

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

**Uuden Alavuden imago ja markkinointi  
kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa**

Kunta- ja aluejohtaminen

Pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2014

Ohjaaja: Ilari Karppi

Johanna Pönni

Maaliskuu 2014

---

Tutkimus käsittelee kaupunkimarkkinointia tuoreen kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa. Esimerkkikaupunkina tutkimuksessa toimii Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva Alavuden kaupunki, johon Töysän kunta liittyi vuoden 2013 alusta. Tutkimus kartoittaa teemahaastatteluin viranhaltijoiden kokemuksia uuden kaupungin erityispiirteistä ja kuntaliitoksen aikaansaamista markkinoinnillisista haasteista ja hyödyistä. Kyselyn avulla kerätään myös matkailijoiden mielikuvia kaupungista. Näin saadaan käsitys siitä, miten markkinointimateriaalia tuottavien viranhaltijoiden kokemukset ja viestit heijastuvat matkailijoiden mielikuviin. Tarkoituksena on tuoda esiin kaupunkimarkkinoinnin, alueellisen identiteetin ja paikkakokemuksen välistä dynamiikkaa.

Teoreettisena taustana tutkimuksessa toimii aluepuhuntaan nojaava tapa hahmottaa viranhaltijoiden puhuntaa. Aluepuhunta heijastelee puhujan kokemusta alueesta eli niin kutsuttua aluetietoisuutta. Aluetietoisuus on tiiviissä yhteydessä alueelliseen identiteettiin, joka voidaan nähdä myös kollektiivisempänä, jaettuna identiteettinä. Kuntaliitoksella puolestaan voidaan nähdä olevan monenlaisia vaikutuksia tähän paikalliseen identiteettiin ja sen muotoutumiseen. Paikallinen identiteetti muokkaa osaltaan kaupungin markkinoinnin ja sen perusviestin taustalla vaikuttavia periaatteita.

Tutkimus osoittaa, että kuntaliitos jättää markkinoinnin helposti jalkoihinsa. Usein kuntaliitoksen taustalla vaikuttavat syyt liittyvät käytännön toteutustason ongelmiin kuten rahavajeeseen tai yhteistyötarpeeseen. Strategisen tason imagorakentaminen saattaa jäädä kuntaliitoksen valmistelussa taka-alalle, kun kahden tai useamman organisaation toisiinsa yhdistämiseen liittyvä työtaakka osoittautuu suureksi. Tällöin markkinointistrategioiden yhteensulauttaminen jää toisarvoiseksi asiaksi, kun aika kuluu lähinnä ”tulipalojen sammuteluun”. Tämä puolestaan johtaa markkinoinnin hajanaisuuteen – eri tilanteissa käytetään erilaisia markkinointiviestejä ja -tapoja tilanteen mukaan soveltaen vanhojen kuntien tottumusten mukaisesti.

Toisaalta tutkimuksessa käy ilmi myös se, että uudessa tilanteessa voi olla jopa parempi pohtia uutta, yhteistä markkinointistrategiaa ja sen perusviestiä rauhassa. Näin kaikki uudessa organisaatiossa saadaan saman viestin taakse ja sitoutumaan yhteisiin tavoitteisiin ja uutta tilannetta ehditään tarkastella rauhassa parhaiden toimintatapojen määrittämiseksi. Tärkeää olisi kuitenkin huomioida markkinoinnilliset ja viestinnälliset uudistustarpeet ja niiden aikataulut jo kuntaliitosta suunniteltaessa. Kahden eri kunnan identiteetit eivät sulaudu nopeasti yhteen, jolloin myös yhteisen imagon muotoilu on vaikeaa. Liitoskuntien asukkaat ja toimijat voivat puhua keskenään identiteettinäkökulmasta hyvinkin erilaista kieltä, jolloin heitä on vaikea saada välittämään samaa viestiä.

1. Johdanto .....	4
1.1 Tutkimusasetelma .....	7
1.2 Aineisto ja analyysimenetelmä.....	9
2. Aluekokemuksesta mielikuvamarkkinointiin .....	12
2.1 Alueidentiteetti .....	14
2.2 Aluepuhunta .....	17
2.3 Kaupunkimielikuvat ja imago .....	21
2.4 Kaupunkimarkkinointi.....	24
2.5 Kuntaliitos .....	29
3. Johdatus aineistoon .....	34
3.1 Alavus – eteläpohjalainen kaupunki.....	34
4. Alavutelainen aluepuhunta ja sen erityispiirteet .....	38
5. Alavus on... Matkailijoiden mielikuvia Alavudesta.....	44
5.1 Tietämys alueesta ja matkan kohteet .....	44
5.2 Mielikuvia kaupungista .....	48
6. Markkinointi hakee paikkaansa kuntaliitoksen jälkeen.....	55
6.1 Kuntaliitos luo mahdollisuuksia.....	55
6.2 Viestinnän haasteet kuntaliitostilanteessa .....	57
6.3 Valtakunnallinen magneetti osana kaupungin identiteettiä.....	60
7. Imagon rakentuminen .....	64
7.1 Aktiivinen maaseutukaupunki.....	67
7.2 Elämyksistä imago .....	69
8. Yhteenvetoa .....	73
8.1 Kuntaliitos aluepuhunnassa.....	73
8.2 Matkailijoiden tulkinnat vs. viranhaltijoiden näkemykset .....	75
8.3 Tulevaisuuden mahdollisuuksia .....	79
9. Lopuksi .....	85
Lähteet.....	88
LIITTEET .....	92

# 1. Johdanto

Kaupungit ovat elämisen ja kokemisen paikkoja, jotka muodostuvat niihin kytkeytyvästä elämästä ja toiminnasta sekä kaupungin olemukseen liittyvistä mielikuvista. Paikkaan liittyvät mielikuvat välittyvät aluetietoisuutta heijastelevan aluepuhunnan kautta. Aluepuhunta jäsentää myös paikkaan samaistumista ja sen erityispiirteitä, siis sitä mikä erottaa tietyn alueen muista ja tekee siitä omansa. Mielikuvat myös määrittävät ja uusintavat kaupunkia koko ajan – puhuntatapaamme muokkaavat tapaamme hahmottaa ympäristöämme. Mielikuvat ohjaavat valintojamme ja päätöksiämme muuttuen näin todeksi. Mielikuvien muodostumisen dynamiikkaa ja mekanismeja on tärkeä ymmärtää. Tätä ymmärrystä voidaan käyttää mielikuvien muodostumisen hallintaan esimerkiksi paikkapromootion kautta. Paikkapromootio ja kaupunkimarkkinointi ovatkin muodostuneet välineiksi, joiden avulla pyritään korostamaan haluttuja, myönteisiä mielikuvia alueesta häivyttäen samalla toisia. Niiden avulla kaupunkia tehdään tunnetuksi kertomalla siitä haluttua tarinaa. Näin pyritään saamaan aikaan myönteinen imago – pitkän aikavälin myönteinen profiili, joka parhaimmillaan houkuttelee alueelle niin asukkaita, matkailijoita kuin elinkeinoelämääkin.

Kuntaliitokset ovat olleet viime aikoina ajankohtainen aihe niin tutkimuksessa kuin julkisessa keskustelussakin. Paljon on pohdittu muun muassa sitä, millä tavoin alueidentiteetit muuttuvat ja sulautuvat (tai eivät sulaudu) toisiinsa hallinnollisten yksiköiden yhdistäessä toimintaansa kuntaliitoksen kautta, minkälainen on ihanteellinen kuntakoko ja minkälaisien haasteiden eteen kuntien johtavissa asemissa olevat viranhaltijat joutuvat liitosten myötä. Markkinoinnilliset ja imagonrakentamiseen liittyvät asiat eivät kuitenkaan ole nousseet kovinkaan tärkeäksi seikaksi kuntaliitoskeskustelussa. Imagonrakentaminen ei perinteisesti kuulu kunnan tärkeimpiin tehtäviin, vaikka sen merkitys nopeasti etenevän globalisaatiokehityksen ja alueellisen kilpailun lisääntymisen myötä onkin kasvussa. Kuntaliitoksilla on kuitenkin monia tarkoituksellisia ja tahattomia vaikutuksia kuntien ja kaupunkien vetovoimaisuuteen ja siihen, minkälaisia mielikuvia tiettyyn kaupunkiin yhdistetään.

Tähän liittyy myös huomattavia haasteita – kahden tai useamman erillisen kunnan markkinointistrategioiden yhdistäminen ei välttämättä ole helppoa. Vaikka imagotekijät ja markkinoitavat asiat eivät sinänsä muutukaan, joudutaan niiden suhteen tekemään uutta arvottamista. Tähän liittyy pohdinta siitä, mitä asioita uudessa kunnassa halutaan korostaa ja mitä ei. Liitoskuntien omat identiteetit ja kokemukset omasta alueestaan ja sen paikallisista erityispiirteistä voivat olla keskenään hyvinkin erilaiset. Myös uudelleenskaalaminen voi olla tarpeen, mikäli jollakin liittyvistä kunnista on huomattavasti vahvempi brändi tai alueellaan jokin tunnettu matkailullinen valttikortti tai vetovoimatekijä. Tällaisessa tilanteessa joudutaan pohtimaan sitä, missä suhteessa tiettyä bränditekijää voidaan korostaa niin, että sen brändi ei voimakkuudellaan peitä toisten liitoskuntien omia identiteetti- ja imagotekijöitä kokonaan alleen. Yhtenä huolena kuntaliitoksiin liittyen on koettu varsinkin oman kunnan identiteetin ja erityispiirteiden ”häviäminen” vahvemman liitoskunnan alle. Kaupunkimarkkinointi on kuitenkin juuri se tekijä, jonka avulla kunnan tiettyjä piirteitä voidaan korostaa ja toisia häivyttää, joten siihen liittyvien valintojen ja kompromissien avulla voidaan pitää yllä toivottuja mielikuvia unohtamatta vanhojen kuntarajojen sisällä syntyneitä identiteettejä, kulttuurisia tuotoksia ja paikkakokemuksia. Tästä syystä on merkityksellistä tutkia myös sitä, miten kuntaliitos vaikuttaa kunnan tai kaupungin markkinointiin ja imagorakentamiseen.

Tutkimukseni tarkempi huomio kohdistuu Alavuden kaupunkiin. Siksi pohdin aluksi lyhyesti sitä, mikä tekee Alavudesta erityisen ja otollisen tutkimuskohteen. Alavuden kaupunki sijaitsee Kuusiokuntien seutukunnan alueella Etelä-Pohjanmaalla. Vuoden 2013 alusta Töysä liittyi Alavuteen ja kaksi kuntaa muodostivat uuden, entistä suuremman seutukaupungin. Kuntaliitoksen astuttua voimaan kaupungissa on asukkaita noin 12 500. Uudessa kunnassa on tullut ajankohtaiseksi miettiä paikan markkinointiin liittyviä kysymyksiä ja uuden Alavus-brändin rakentamista. Jo kuntaliitosasiakirjoissa nostettiin esille tärkeänä asiana uuden Alavuden markkinoinnin ja viestinnän kehittäminen, ja nämä seikat oli nähty tärkeinä kehittämiskohteina molemmissa kunnissa myös ennen kuntaliitosta. Alavus on ollut kuntaparin suurempi kunta ja seutunsa keskus, johon pienempi Töysä on liittynyt. Kuitenkin Töysä on paikkana ollut tunnetumpi erityisesti sen alueella sijaitsevan Tuurin kyläkaupan ansiosta. Töysän brändi onkin pitkälti rakentunut kyläkaupan varaan ja kunta on markkinoinut itseään muun muassa ”hyvän Tuurin kuntana”. Alavuden mark-

kinointi sen sijaan on rakentunut ennemminkin erilaisten kulttuuri- ja harrastustapahtumien ympärille ja kaupungilta on puuttunut yhtenäinen imago. Vaikka tietoista markkinointityötä on tehty jo ennen kuntaliitosta, ei sille ole rakentunut vahvaa brändiä samalla tavoin kuin entiselle Töysän kunnalle, jonka brändi on luontevasti liittynyt tunnettuun matkailukohteeseen.

Vuonna 2012 keskimääräinen kuntakoko Suomessa oli 16 151 asukasta (Suomen Kuntaliitto 2013 a). Tutkimuskohteekseni valikoitunut Alavus on hieman keskimääräistä pienempi kaupunki, jota voidaan luonnehtia myös maaseutukaupungiksi. Lähestyn esimerkiksi kaupunkiani laadullisen menetelmän kautta, jotta pystyn huomioimaan sen paikalliset erityispiirteet tarkemmin kuin kvantitatiivisen menetelmän avulla. Pienet kaupungit ovat luonteeltaan ja identiteetiltään hyvin erilaisia keskenään ja siksi niitä on hyvä lähestyä laadullisen tutkimuksen kautta kiinnittäen huomiota niille erityisiin ominaisuuksiin. Aiemmassa kaupunkitutkimuksessa pienet kaupungit ovat jääneet usein marginaaliin, sillä kaupunkiteorioita on sovellettu lähinnä suuriin kaupunkeihin. Pienissä kaupungeissa olosuhteet ovat kuitenkin erilaiset ja kaupungin koko voi olla merkittävä myös erilaisten kaupunki-ilmiöiden esiintymisen suhteen. Jaettaessa kuntia perinteisen maaseutukaupunki -jaottelun pohjalta, on pienten kaupunkien sijoittaminen vaikeaa. Skaalan ääripäät ovat niin kaukana toisistaan, että pienet kaupungit jäävät suurten kaupunkien varjoon tai niitä määritetään suhteessa suuriin kaupunkeihin. Pienet kaupungit nähdään usein jopa suurten kaupunkien vastakohtina siinä missä maaseutu tai kylätkin, mistä syystä suuria ja pieniä kaupunkeja on vaikea asettaa samaan viiteryhmään. (Ojankoski 1998, 72, 78–80.) 1980-luvulla kehittynyt lokaliteettitutkimuksen suuntauksen perustana toimi nimenomaan halu tutkia yhteiskunnallisia muutoksia aikaisempaa konkreettisemmin ja paikallisemmin siellä, missä ne tapahtuivat (Häkli 1999, 115). Lokaliteettitutkimuksen ja laadullisten tutkimusmenetelmien yleistymisen erilaisten kvantitatiivisten vertailevien kuntatutkimusten rinnalla on mahdollistanut pienten kaupunkien ominaispiirteiden lähemmän tarkastelun.

## 1.1 Tutkimusasetelma

Kiinnostukseni Alavutta kohtaan heräsi, kun opiskeluihini liittyvällä syventävällä erikoiskurssilla tutkimme Alavuden kaupungin markkinointia seutukaupungin markkinoinnin näkökulmasta. Kurssilla teimme yhteistyötä Elinvoiman eväät - kunta elinvoiman johtajana -hankeen kanssa ja pohdimme ryhmäni kanssa juuri kuntamarkkinoinnin näkökulmasta sitä, miten Alavuden kaupunki voisi lisätä elinvoimaisuuttaan. Kyseisen kurssin aikana suoritimme vastaavankaltaisia haastatteluja vanhan Alavuden kaupungin sekä Töysän kunnan alueella. Näitä haastatteluja en käytä aineistona tutkimuksessani, mutta niiden kautta olen taustoittanut aihetta itseäni varten ja ne ovat osaltaan myös vaikuttaneet aiheenvalintaani.

Mielenkiintoni tässä tutkimuksessa kohdistuu siihen, miten kuntaliitoksen tuomat uudet elementit sulautuvat olemassa oleviin imagodiskursseihin uuden Alavuden alueella ja miten kuntaliitos näkyy paikallisten viranhaltijoiden aluepuhunnassa. Mietin myös sitä, minkälaisia imagohyötyjä kuntaliitoksen avulla koetaan saavutetun ja nähdään edelleen mahdollisena saavuttaa. Pyrin siis hahmottamaan, miten uuden kunnan markkinointiin osallistuvat toimijat puhuvat alueesta ja miten heidän imagodiskurssinsa sulautuvat toisiinsa sekä sitä, minkälaisia erityispiirteitä ja profiloitumisen mahdollisuuksia he näkevät Alavudella olevan ja millä tavoin kuntaliitos näkyy heidän puhunnassaan. Näihin kysymyksiin haen vastauksia haastatteluaineistosta, jonka olen kerännyt puolistrukturoiduin teemahaastatteluin haastatteleamalla Alavuden kaupungin markkinointi- ja imagotyöhön osallistuvia viranhaltijoita. Tämän lisäksi kartoitan myös sitä, miten tähän retorisesti rakentuneeseen aluetietoisuuteen pohjautuva markkinointiviesti välittyy alueen matkailijoille markkinoinnin kohderyhmänä. Näin pyrin saamaan aikaiseksi kokonaiskuvan siitä, millainen kohtaanto Alavuden markkinointitoimijoiden kokeman, markkinointiviestissä välitetyn imagonäkemyksen ja matkailijoiden muodostaman mielikuvan välillä on.

Tutkimukseni on laadullinen, ilmiötä kuvaileva tutkimus, jossa esimerkkinä toimii Alavuden ja Töysän välinen kuntaliitos sekä uuden kunnan markkinointi ja sen taustalla vaikuttava aluepuhunta. Tutkimuksessa on elementtejä tapaustutkimuksesta, jonka tarkoi-

tuksena on tuottaa niin sanottu tiheä kuvaus tapauksesta. Tiheän kuvauksen tarkoituksena ei ole pelkästään kuvailla ilmiötä, vaan saada aikaan teoreettisesti valveutunut kuvaus, joka kertoo tapaukseen liittyvistä kulttuurisista merkityksistä. Tiheän kuvauksen tuottamisen taustalla on pyrkimys etsiä asioille yhteyksiä, muodostaa palasista kokonaisuuksia ja näin ymmärtää maailmaa paremmin. (Eriksson & Koistinen 2005, 11.)

Tutkimusongelma voidaan kiteyttää seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi:

1. Minkälaisen aluepuhunnan kautta yhdistyneen Alavuden markkinointitoimijat jäsentävät kaupungin erityspiirteet ja imagon?
  - Miten kuntaliitos näkyy alue- ja imagopuhunnassa sekä markkinoinnin tavoitteissa?
  - Kuinka kivuttomasti erilaiset imagodiskurssit sulautuvat yhteen?
2. Miten alueen matkailijat kokevat kaupungin imagon ja millaiseksi he hahmottavat uuden kunnan alueen?
  - Vastaako matkailijoiden kokemus alueesta markkinointitoimijoiden kokemusta ja heidän välittämänsä markkinointiviestiä?

Tutkimuksen näkökulma on strukturalistinen, mutta siinä on viitteitä myös konstruktio- nismista. Metodologisesti tutkimuksen voikin nähdä sijaitsevan näiden kahden eri näkö- kulman rajalla. Strukturalistisen metodologian taustalla on tavoite nähdä yhteisöllisten ja yhteiskunnallisten valtarakenteiden taakse ja ymmärtää rakenteellisia syitä ihmiskäyttäy- tymisen näkyvien muotojen takana. Strukturalismissa lähdetään siitä, että ilmiötä ei voida selittää pureutumatta sen taustalla oleviin, näkymättömiin sosiaalisiin rakenteisiin. Kon- struktionismissa otetaan itsestään selvästä todellisuudesta lisäaskel eteenpäin kohti kysy- mystä todellisuuden yhteiskunnallisesta alkuperästä. Konstruktionistinen metodologia lähtee siitä ajatuksesta, että todellisuus säilyy vain ihmisten ajattelun ja toiminnan kautta – se on siis rakennelma, joka muotoutuu ihmisten pyrkimyksissä jäsentää maailmaa ym- päri. Kieli ja kielellinen ilmaisu ovat avainasemassa konstruktionistisessa metodolo- giassa – niiden kautta järjestämme maailmaa mielekkääksi kokonaisuudeksi ja niillä on keskeinen rooli todellisuutemme rakentumisessa. (Häkli 1999, 96, 99, 133–135.)



## 1.2 Aineisto ja analyysimenetelmä

Aineistoni ensimmäisen osan olen kerännyt puolistrukturoiduin teemahaastatteluin. Teemahaastattelu perustuu keskeisiin, etukäteen valittuihin teemoihin, joiden pohjalta haastattelussa edetään. Tarkkoja, strukturoituja kysymyksiä ei ole, vaan tavoitteena on keskustelumainen tilanne teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten pohjalta. Teemahaastattelu korostaa metodologisesti ihmisten omia tulkintoja asioista, sitä millaisia merkityksiä he asioille antavat ja miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Tästä syystä teemahaastattelu on erittäin sopiva metodologinen valinta yritettäessä hahmottaa aluepuhunnalla luotuja merkityksiä tietylle alueelle. Haastatteluun menetelmänä liittyy monia hyviä puolia, joiden perusteella olen valinnut sen aineistonkeruutavakseni. Haastattelun etuna on ensinnäkin joustavuus, joka perustuu haastattelijan mahdollisuuteen toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä tai selventää ilmausten sanamuotoja. Joustavuutta lisää myös se, että kysymykset voidaan haastattelutilanteessa esittää tutkijan aiheelliseksi katsomassa järjestyksessä. Haastatteluun voidaan myös erikseen valikoida juuri ne henkilöt, joilla on kokemusta tai tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 74–77.)

Teemahaastattelujen avulla pyrin hahmottamaan sitä, miten kaupungin markkinointi- ja imagotyöhön osallistuvien henkilöiden aluepuhunta heijastelee kaupungin erityispiirteitä ja miten he mieltävät alueen imagon ja sen profiloitumisen. Tarkastelen myös sitä, millä tavoin kuntaliitos heijastuu markkinointitoimijoiden paikkakokemukseen, markkinointilisiin tavoitteisiin ja koettuihin imagoetuihin. Toimijoiden mieltämää alueen imagoa ja profiloitumista lähdän hahmottamaan aluepuhunnan analysoinnin kautta. Yksilöllinen paikkakokemus on subjektiivinen havaintojen ja tulkintojen muodostama mielikuvallinen ykseys, jossa esiintyy kerronnallisia aineksia. Aluepuhunnan tulkinnan kautta on mahdollista päästä käsiksi näihin yksilöllisiin paikkakokemuksiin ja etsiä niistä toisintamisia, jotka heijastelevat paikan yhteisöllistä henkeä. (Luoto 2006.)

Aineistoni toisen osan muodostaa matkailijoille suunnattu kysely, joka on toteutettu paikan päällä perinteisenä paperisena kyselynä. Kyselyn avulla kartoitettiin matkailijoiden mielikuvia ja tietämystä Alavuden kaupungista ja sen erityispiirteistä. Tätä kautta on tar-

koitukseni myös saada aikaan joitakin näkemyksiä siitä, millaisia paikallisia erikoisuuksia ja imagotekijöitä voitaisiin kenties huomioda uuden kunnan markkinointityössä. Osa vastaajista täytti kyselyn itse ja osa osallistui kyselyyn lomakehaastattelun muodossa niin, että haastattelija esitti kysymykset. Tällainen aineistonkeruutapa sopii tilanteisiin, joissa tiedetään etukäteen, mitkä ovat tärkeimmät kysymykset, joihin haetaan vastauksia ja toisaalta tiedetään melko tarkkaan, minkälaista tietoa haastateltavat osaavat aiheesta kertoa. Kysely tai lomakehaastattelu aineistonkeruun muotona perustuu strukturoituun kysymysten esittämiseen ja vastaamiseen, jolloin kaikki vastaajat vastaavat tismalleen samoihin kysymyksiin. Tämä osaltaan helpottaa aineiston analyysiä. Toisaalta haasteeksi saattaa etenkin itsenäisesti täytetyssä kyselyssä muodostua se, että haastateltavat voivat ymmärtää kysymyksen eri tavoin tai sivuuttaa osan kysymyksistä kokonaan. Etenkin avoimet kysymykset jäävät helposti vaille vastausta. Tästä syystä kysymykset on hyvä pitää riittävän yksinkertaisina ja niiden määrä riittävän pienenä.

Tutkimusaineistoani olen analysoinut sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysin perustarkoituksena on saada aikaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Aineiston sisältöä ikään kuin kuvataan sanallisesti ja se järjestetään päätelmiä varten. Lähtökohtani analyysiin on aineistolähtöinen, mutta kuitenkin teoriasidonnainen. Aineistolähtöinen, eli induktiivinen, laadullinen aineistoanalyysi perustuu kolmivaiheiseen prosessiin, johon kuuluvat aineiston pelkistys, ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Teoriasidonnainen sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla samoin kuin aineistolähtöinen analyysikin. Teoriasidonnainen analyysi eroaa kuitenkin puhtaasti aineistolähtöisestä analyysistä sen suhteen, miten empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöisessä analyysissä teoreettiset käsitteet luodaan aineiston pohjalta, kun taas teoriaohjaavassa analyysissä ne tulevat esille valmiina, jo ilmiöstä tiedettyinä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–116.)

Tutkimukseni etenee niin, että toisessa luvussa kuvailen aluksi tutkimuksen taustalla vaikuttavaa teoreettista viitekehystä ja käsitteellistän keskeisimpiä tutkimuskäsitteitä. Kolmannessa luvussa esittelen tarkemmin aineistoani ja sen kokoamisprosessia. Neljännessä luvussa kuvailen haastatteluaineistosta esiin nousseita alavutelaisen aluetietoisuuden erityispiirteitä ja paikallisia identiteettitekijöitä. Viidennessä luvussa tuon esiin matkailijoi-

den mielikuvia kaupungista. Kyselyn pohjalta tuon esiin myös muun muassa sitä, kuinka hyvin he tuntevat aluetta ja sen matkakohteita. Kuudennessa luvussa tarkastelen lähemmin kaupungin markkinointia sen erityispiirteiden näkökulmasta viranhaltijahaastatteluiden pohjalta. Luon katsauksen myös siihen, minkälaisia markkinoinnillisia haasteita ja mahdollisuuksia viranhaltijat näkivät kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa. Seitsemännessä luvussa käsittelen tarkemmin Alavuden imagon rakentumiseen liittyviä teemoja. Kahdeksannessa luvussa teen yhteenvedon päätelmistäni ja tutkimustuloksistani. Lopuksi arvioin vielä tutkimukseni luotettavuutta ja onnistuneisuutta sekä pohdin aiheen yleistettävyyttä.

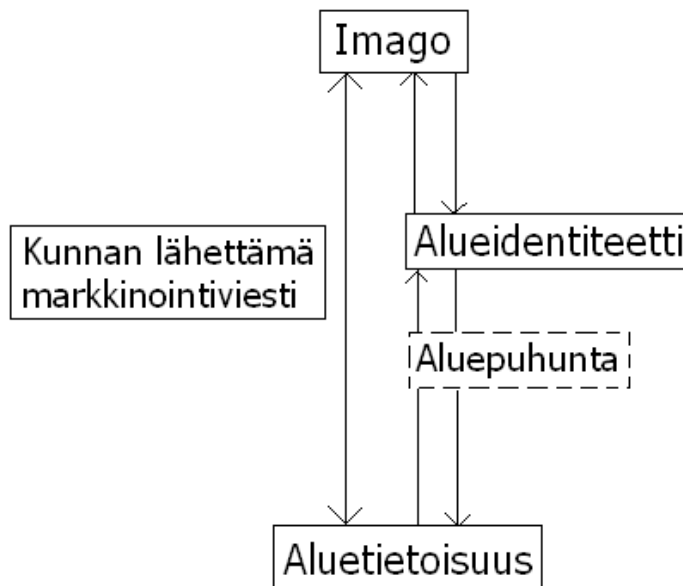
## 2. Aluekokemuksesta mielikuvamarkkinointiin

Tässä tutkimuksessa puhun kaupunkimarkkinoinnista paikkamarkkinoinnin synonyyminä. En erota näitä kahta käsitettä toisistaan, vaan näen kaupungin yhtenä esimerkkinä markkinoitavasta paikasta. Kunnat ja kaupungit pyrkivät erilaisin keinoin sekä tuottamaan omaa identiteettiään että muokkaamaan sitä mielikuvaa, joka niistä välittyy ulospäin. Mielikuvat ovat merkittäviä valintojamme ohjaavia kognitiivisia tietorakenteita, jotka muodostuvat muistiimme kokemusten myötä. Ne toimivat myös oletusarvoina ja ennakkoluuloina, joita vastaisuudessa sovellamme kyseiseen kohteeseen, sekä suodattimina, jotka ohjaavat sitä, mihin tietyssä kohteessa kiinnitämme huomiota. (Karvonen 1999, 52.) Pitkällä aikavälillä mielikuvat syventyvät aluetta koskeviksi vakiintuneemmiksi käsityksiksi, jotka muodostavat sille ominaisen imagon. Alueen imago kertoo siitä, miten kaupunki ja sen erityispiirteet näyttäytyvät ulospäin kaupungista. Imagon rakentumiseen vaikuttavat alueen identiteetin ja kunnan tietoisesti lähettämien markkinointiviestien ohella myös alueen ulkopuoliset tekijät. Markkinointiviestien vastaanottajille muodostuva kuva alueesta nojaa myös ennalta muotoutuneisiin mielikuviin ja henkilökohtaisiin käsityksiin. Imagotyöskentely voidaan nähdä tietoisena toimintana, jonka tarkoituksena on muokata alueesta ulospäin viestittyjä mielikuvia tiettyjen tavoitekuviin suuntaan.

En myöskään näe kaupunkia pelkkänä fyysisenä ympäristönä ja infrastruktuurina, vaan sosiaalisesti konstruoituneena paikallisen toiminnan, kulttuurin ja hallinnon näyttämönä. Tämä näkökulma pohjautuu Rob Shieldsin (1991) käyttämään sosiaalisen spatialisaation käsitteeseen. Sosiaalinen spatialisaatio viittaa tilan, tässä tapauksessa kaupunkitilan, jatkuvaan sosiaaliseen rakentumiseen. Rakennetun ympäristön muokkaamisen ohella myös erilaiset käsitykset ja tarinat rakentavat sitä kaupunkitilaa, jonka hahmotamme ympärillämme. Kaupunkitilan kulttuurinen puoli näyttäytyy paitsi puhunnassa, myös konkreettisisissa toimissa, rakenteissa ja institutionaalisissa järjestelyissä. Shieldsin mukaan tilan sosiaalinen rakentuminen on näkyvimmillään niissä miellelyhtymissä, joita ihmiset liittävät paikkaan tai alueeseen puhunnassaan. Ne saattavat nojata liialliseen yksinkertaistamiseen, kuten stereotypioihin, mutta ne voivat toimia myös merkittävinä paikan ominaispiirteiden korostajina. Mielleyhtymien kautta paikka personifioituu kulttuuristen merkitysten ja

symbolisen todellisuuden lähtökohdista käsin. Sekä kaupunkilaiset itse että kaupungin ulkopuoliset henkilöt, kuten matkailijat, liittävät puheessaan tiettyjä ominaisuuksia tiettyyn paikkaan ja tekevät tämän perusteella päätöksiä esimerkiksi siitä, haluavatko käydä kyseisessä paikassa vai eivät. Tätä kautta puhe paikasta muuttuu myös teoiksi. (Shields 1991, 31, 47.)

Käsitän siis tutkimuksessani alueen sosiaalisesti konstruoituneena kokonaisuutena, jota sekä tietoisesti että tiedostamatta tuotetaan ja uusinnetaan kielellisesti. Tällainen alueen tuottaminen perustuu aluepuhuntaan, joka heijastelee puhujien näkemyksiä alueen imagoista, ominaisuuksista ja erikoispiirteistä. Nämä käsitykset rakentuvat puhujien aluetietoisuudesta, joka heijastelee aluetta elettyä ja koettuna kokonaisuutena. Aluetietoisuus luo perustan tiedostetummalle alueidentiteetille. Alueellinen identiteetti puolestaan vaikuttaa vahvasti alueen imagon rakentumiseen ja siihen, mitä asioita pidetään alueen erityispiirteinä. Näin aluetietoisuus ja alueen kokeminen vaikuttavat myös siihen, miten aluetta markkinoidaan ulospäin ja minkälainen kuva tai imago siitä halutaan antaa. Tämä tapahtuu tietoisesti ja tiedostamattomasti korostamalla alueen toisia ominaisuuksia ja häilyttämällä toisia.



**Kuvio 1. Käsitteiden vuorovaikutus tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen taustalla**

## 2.1 Alueidentiteetti

Yksilölliset identiteetit rakentuvat monista eri tekijöistä, joihin vaikuttavat erilaiset inhimilliset tekijät, kuten vaikkapa uskonto, etninen tausta, sukupuoli ja erilaiset yhteiskunnalliset roolit ja perheroolit. Yksikään yksilöllinen identiteetti ei kuitenkaan voi rakentua pelkästään henkilökohtaisten tekijöiden varaan – yksilöllisetkin identiteetit rakentuvat suhteessa niitä ympäröiviin elinympäristöihin ja niissä vallitseviin kulttuureihin. Erilaisia paikkoja ja tiloja on entistä enemmän tutkittu ja käsitelty kirjallisuudessa kulttuurisina tuotoksina, jolloin paikka käsitetään joksikin muuksi kuin pelkäksi sijainniksi – se on jotakin elettyä ja koettua (Neill 2004, 2–4). Paikka tarkoittaa ihmisympäristöjen kappaleita, joissa erilaiset merkitykset, toiminnot ja maisemat yhdistyvät ja kietoutuvat toisiinsa. Paikat ovat erilaisten merkitysten ja tunteiden läpikutkemia. Näin paikka erottuu tilan tai alueen funktionaalisesta käsityksestä, joka perustuu poliittisiin rajanvetoihin ja tilan kontrollointiin. (Hague & Jenkins 2005, 4.)

Fyysinen paikka voidaan nähdä abstraktin tilan ihmisille merkityksellisenä muotona. Tämä merkityksellisyys syntyy erilaisten aistihavaintojen kautta. Yhdessä nämä aistihavainnot muodostavat muistoja ja kertomuksia, joissa paikan identiteetti kietoutuu sen ainutlaatuisuuteen. Muistojen jatkuvuus saa aikaan eräänlaisen kollektiivisen muistin, joka voi esiintyä erilaisissa institutionalisoituneissa, kulttuurisissa tai rituaalisissa muodoissa. Tällainen kollektiivinen, paikkaan sidottu muistaminen on merkittävä tekijä alueellisen identiteetin rakentumisessa ja sillä on huomattava rooli myös kaupunkisuunnittelussa. (Neill 2004 10–11.) Alueidentiteetti voidaan jakaa alueelle itselleen muodostuneeseen identiteettiin sekä ihmisten alueelliseen identiteettiin, joka tarkoittaa henkilökohtaisen tason aluetietoisuutta (Zimmerbauer 2008, 29.) Siinä missä paikan oma identiteetti tekee juuri kyseisestä paikasta ainutlaatuisen muihin paikkoihin verrattuna, ihmisen oma alueellinen identiteetti on se, joka liittää hänet kyseiseen paikkaan. Tähän liittyvät myös osallisuus, juurtuminen ja paikan omaksi kokeminen. Aluetietoisuus on tunne, joka erottaa tietyn alueen ympäristöstään eroavana paikkana, johon kyseisen paikan asukkaat haluavat sitoutua. (Kauppinen 2009.) Sitoutuessaan kotipaikkakuntaansa asukkaat haluavat myös vaikuttaa sen yhteisten asioiden hoitamiseen ja osallistua alueen kehittämiseen.

Alueidentiteetti viittaa käsitteenä jonkin tietyn paikan asukkaiden ja alueella oleskelijoiden jakamiin kokemuksiin ja näiden kokemusten sijainnillisuuteen. Kokemusten kautta muodostuu yhteinen, symbolinen ja kulttuurinen, eletty ja koettu käsitys alueesta. Yksinkertaistettuna kyse on siitä, mitä ihmiset ajattelevat alueesta ja minkälaisia merkityksiä he sille antavat. Vahva myönteinen identiteetti alueen sisällä voi lisätä kotiseutuylpeyttä ja paikkakunnan arvostusta sekä houkutella matkailijoita. Siihen liittyvät myös paikan tai kaupungin omaleimaisuus ja erilaisuus muihin verrattuna. Usein paikallisen identiteetin rakennustekijät liittyvät vahvasti myös alueen fyysiseen ympäristöön kuten vesistöihin tai vanhoihin rakennuksiin. (Virtanen 1998, 7-9.) Identiteetin ja omaleimaisuuden ajatus perustuu erilaisuuteen, jossa oma identiteetti muodostuu omalaatuisuudesta eli eroavaisuuksista muihin verrattuna. Kunnan identiteettiä korostavia tekijöitä ovat muun muassa:

- Nähtävyydet, maisema ja luonto
- Elinkeinot, tuotteet ja laitokset
- Kulttuuriset erityispiirteet
- Toistuvat tapahtumat tai juhlat
- Kansanperinteen ja iskelmien tarinat
- Kuuluisuudet

(Karvonen 2001, 48.)

Alueen identiteetti tarkoittaa alueen identifioitumista erillisenä paikkana, jolla on fyysiset rajat ja omat sosiaaliset käytäntönsä, joihin sisältyy erilaisia symbolisia, yhteisöllisyydestä viestiviä elementtejä. Näitä elementtejä voivat olla esimerkiksi paikasta kertovat tarinat, joissa paikkaa tuotetaan ja tehdään tunnetuksi ja joita tässä tutkimuksessa hahmotan aluepuhunnan käsitteen kautta. Identiteettiin liittyy myös alueelle kehittyvä rooli, johon kytkeytyvät erilaiset odotusrakenteet koskien sen menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta. (Vepsäläinen 2007, 45.) Puhuttaessa kaupungeista tai kunnista alueina, niiden roolia määrittävät pitkälti myös yleiset käsitykset kunnista paikallishallintoa toteuttavina alueyhteisöinä. Ihmiset ja yhteisöt järjestävät elämäänsä erilaisten alueellisten jakojen ympärille. Paikkojen kautta kiinnitämme ymmärrystämme ja tuntemuksiamme maapallon pintaan. (Luoto 2006, 124.) Tietty paikka muodostuu samankaltaisuudesta paikan sisällä ja erilaisuudesta suhteessa muihin paikkoihin. Paikan tai paikallisuuden olemuksen voi-

daan nähdä tiivistyvän siihen kun samankaltaisuutta kokevat ihmiset kokoontuvat yhteen ja nimeävät paikan. Tällainen identifioitumisen prosessi on oleellinen kulttuurisen toiminnan ja muista erottautumisen merkki. Myös kaupungit perustuvat paikkoina tähän identifioitumiseen, alueellisiin jakoihin ja erilaistumiseen suhteessa muihin. Tällä perusteella myös kaupungin asukkaat määrittävät oman paikkansa ja juurensa. Näihin alueellisiin lähtökohtiin perustuu myös aluepuhunta. Sen kautta vahvistetaan alueellista identiteettiä ja erityispiirteitä suhteessa muihin. (Shields 1991, 47–48.) Globalisaation myötä identiteetit ovat kuitenkin yhä liikkuvaisempia ja moniulotteisempia kokonaisuuksia, jotka saattavat myös leikata toisiaan alueellisten rajanvetojen merkitysten vähentyessä.

Massey (2008) on pohtinut paikkaa ja paikan tuntua sekä tämän merkitystä aikakaudella, jolla paikalliset yhteisöt näyttävät hajoavan ja paikan merkitys tuntuu vähenevän globalisaation myötä. Hänen mukaansa kaiken liikkeen ja muutoksen keskellä ihmiset kuitenkin tuntevat kaipuuta pysyvyyttä ja identiteetin luomaa turvallisuutta kohtaan, mikä saattaa johtaa jopa paikallisten perinteiden esiin kaivamiseen ja paikallisen identiteetin ja juurtuneisuuden korostamiseen. Tästä syystä Massey puhuu nykyajasta glocalisaation aikakautena, jossa globaali maailma laajenee samalla kun paikallisuuden ja lokaliteetin merkitys omalta osaltaan kasvaa. Massey pitääkin oleellisena sitä, kuinka voimme pitää kiinni maantieteellistä eroa ja ainutlaatuisuutta koskevista näkemyksistä käsittämättä paikkaa kuitenkaan taantumuksellisesti niin, että alueen sisällä käsitetään olevan vain yksi, yhtenäinen alueellinen identiteetti ja sen avulla rakennetaan eroa ”meidän” ja ”muiden” välille. (Massey 2008, 24–26.) Alueellinen identiteetti voi olla myös moniarvoinen ja välittyä erilaisena eri ihmisille ilman että sen yhteenkuuluvuutta korostava merkitys vähenee.

Identiteetit eivät ole passiivisesti eteenpäin siirtyviä paikkojen ominaisuuksia – ihmiset liittävät identiteettejä tiettyihin paikkoihin osana niitä sosiaalisia käytäntöjä, joiden kautta he muuttavat materiaalista maailmaa kulttuurisiksi ja taloudellisiksi merkitysten ja kokemusten alueiksi. Näin identiteetit ovat sosiaalisesti rakentuneita. Identiteettiin liittyy myös paikkaan kohdistuva läheisyyden tai samaistumisen tunne, jonka avulla ihmiset legtimoivat oikeuttaan ja kuulumistaan tiettyyn paikkaan. Paikkakokemukset ja niihin pohjautuva aluetietoisuus syntyvät yksilöiden ja yhteisöjen mielikuvituksessa, minkä johdosta ne ovat myös hyvin subjektiivisia ja herkästi muuttuvia. (Ashworth & Graham 2005,



3–4.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen identiteettiä nimenomaan aluetietoisuudesta kumpuavana ilmiönä, joka näkyy aluesamaistumisena. Aluesamaistuminen tarkoittaa eräänlaista kuulumisen tunnetta. Se viittaa siihen, miten paikalliset asukkaat tuntevat yhteenkuuluvuutta muiden alueen asukkaiden kanssa, tiedostavat alueen erityislaatuisuuden ja erikoispiirteet sekä hahmottavat alueen kokonaisuutena. (Suikio 2011, 20–21.) Siihen liittyy omalta osaltaan erottautuminen muista ja alueelle tyypillisten ominaispiirteiden korostaminen kaupunkimarkkinoinnillisesta näkökulmasta. Kuntaliitos voidaan hahmottaa eräänlaisena alueellisenä transformaatioprosessina, joka muokkaa alueen asukkaiden aluetietoisuutta ja mahdollisesti myös alueesta ulospäin välittyviä mielikuvia. Alueellista identiteettiä tuotetaan, muokataan ja ylläpidetään jatkuvasti aluepuhunnan kautta.

## 2.2 Aluepuhunta

Alueita tuotetaan ja uusinnetaan kielellisesti koko ajan. Tätä prosessia kuvaa aluepuhunta, eli se miten aluetta tuotetaan erilaisina teksteinä ja symboleina. Aluepuhuntaa voivat tuottaa monet eri tahot alueen asukkaista hallintoon ja viranhaltijoihin. Alueen kielellisen tuottamisen voidaan nähdä jakautuvan kahteen eri osaan – imagopuhuntaan ja identiteettipuhuntaan. Imagopuhunta tarkoittaa alueen konstruoimista ulospäin, kun taas identiteettipuhuntaa voidaan pitää eräänlaisena ”me”-hengen vahvistamisena. Alueen kielellinen tuottaminen puolestaan perustuu aluetietoisuuteen. (Zimmerbauer 2007, 34.) Aluetietoisuus tarkoittaa eräänlaista kollektiivista tietoisuutta, jonka taustalla ovat erilaiset historiallis-yhteiskunnalliset ilmiöt. Aluetietoisuudessa yhdistyvät tieto, tunne ja toiminta. Aluetietoisuus voidaan rinnastaa myös aluesamaistumiseen, joka on määritelty edellisessä luvussa. Kielen merkitys on aluepuhunnassa hyvin keskeinen, koska se kytkeytyy vahvasti merkkiympäristöihin. (Suikio 2011, 20.) Konstruktionistinen näkökulma tulkitsee yhteisöllisiä ja yhteiskunnallisia rakenteita kulttuurisesti ja historiallisesti tuotettuina symbolijärjestelminä tai merkkiympäristöinä, jotka ovat olemassa vain siinä määrin kuin ihmiset uskovat niihin ja ylläpitävät niitä symbolisesti (Häkli 1999, 105). Tämän mekanismin myötä asukkaat samaistuvat erilaisiin symbolisiin merkkeihin, joita alue tekee ja viestii itsestään ulospäin. Esimerkiksi kuntaliitostilanteessa yhdistyvä kunta lakkaa olemasta hallinnollisena yksikkönä liittyessään osaksi uutta, suurempaa hallinnollista kokonaisuutta.

ta. Vanha kunta ja sen identiteetti säilyvät kuitenkin vielä symbolisella tasolla niissä merkkiympäristöissä, joihin ne asukkaiden mielissä yhdistyvät. Kielen avulla nämä merkkiympäristöt tulevat näkyviksi.

Zimmerbauerin (2008, 8) mukaan aluepuhunta on tietyllä tapaa saanut markkinallisen käänteeseen kun alueellisen me-hengen tuottamisesta on tehty käänös kohti alueen ulkopuolelle suuntautuvaa, vetovoimaisuuden parantamiseen pyrkivää imagopuhuntaa. Vaikka aluetta tuodaankin sen ulkopuolisten toimijoiden tietoisuuteen, konstruoidaan aluetta samalla sen omalle väestölle. Näin aluepuhunta ja siihen limittyvä imagotyö rakentavat myös alueellista identiteettiä. Voidaan jopa ajatella, että aluetta ei ole olemassa ilman imagoa – tällöin alue nähdään sosiaalisena konstruktiona, kielellisesti tuotettuna maantieteellisenä kategoriana. Käytännössä imago ja identiteetti sekä niiden rakentuminen ovat osittain päällekkäisiä prosesseja ja identiteettiä luotaessa rakennetaan samalla myös alueellista imagoa. Vastaavasti markkinointiviestintä korostaa usein alueellista identiteettiä myös suuntautuessaan alueen ulkopuolelle. (Zimmerbauer 2007, 34.) Imagotyöskentelyä ja ulkoista markkinointia ei siis voida täysin erottaa kaupungin sisäisestä markkinoinnista ja identiteetin rakentamisesta.

Sekä paikallinen identiteetti että imago ovat sosiaalisesti konstruoituneita ja aluepuhunnalla on huomattava merkitys niiden muotoutumisessa. Zimmerbauerin (2008, 7-8, 67) mukaan alueella asuvan väestön aluetietoisuuden ja alueen omien luokittelujen vahvistamista olisi pidettävä ensisijaisena lähtökohtana alueellista imagoa rakennettaessa. Varsinaisen markkinoinnin tai kaupungin tunnettuuden lisäämisen pitäisi seurata aluetietoisuuden rakentamista loogisena seuraavana vaiheena. Imagotyö itsessään on hyvin vaikeaa, mikäli aluetietoisuus ja alueeseen samaistuminen on heikkoa. Tästä syystä pidän perusteltuna lähteä pohtimaan tietyn alueen imagon rakentumista ja sen eteen tehtävää markkinointityötä juuri aluepuhunnan kautta. Esimerkiksi seutukunnallisten imagojen rakentaminen on usein hyvin haastavaa juuri heikon aluetietoisuuden takia. Mia Vepsäläinen on tutkinut väitöskirjassaan erilaisten paikkakuvausten vaikutuksia paikkojen identiteettien ja imagojen määrittymiseen. Varsinaisten kuvallisten markkinointimateriaalien ohella paikkakuvauksia voivat olla myös erilaiset tekstit, kertomukset ja tarinat, jotka eivät toimi vain todellisuuden heijastumina, vaan osallistuvat samalla todellisuuden luomiseen.

Koska matkailun markkinoinnissa paikoille ja kaupungeille luodut imagot muovaavat niiden identiteettejä ja tapoja määrittää todellisuutta, voidaan paikkakuvauksilla nähdä olevan merkittävä rooli paitsi paikan imagon, myös sen identiteetin määrittämisessä. Vepsäläinen puhuu alueen diskurssista, joka pitää sisällään ne symbolit ja merkitykset, joista alue tunnistetaan ja joka kattaa esimerkiksi alueesta erilaisten kuvausten kautta välitetyt tiedot ja luodut mielikuvat. (Vepsäläinen 2007, 32, 35–47.) Näihin pyrin myös itse pääsemään käsiksi aluepuhunnan tulkitsemisen kautta.

Ilkka Luoto (2006) on tutkinut paikkojen synnyttämiä kertomuksellisia rakenteita. Hänen mukaansa yhteiskunnassa on ollut käynnissä kertomusten nousukausi, johon liittyy kielen selitys- ja ilmaisuvoiman merkityksen korostaminen. Tämä on avannut uusia näkymisen ja markkinoinnin mahdollisuuksia myös pienemmille ja syrjäisemmille maaseudun paikoille. Paikka saa merkityksensä ja muotonsa kulttuurisesti luoduista, kielellisistä tulkinnoista. Ihmisten tavat työstää muistojaan, nykyisyyttään ja odotuksiaan kertomuksellisesti vaikuttavat myös paikan luonteeseen ja sen erityispiirteisiin. Luoto on valinnut yhdeksi tutkimuskohteekseen Alavudella sijaitsevan Tuurin kylän sen uuspaikallisen luonteen takia. Uuspaikallisuuteen liittyvät maaseudun näkeminen aineettomien resurssien ja elämysten lähteenä sekä uudenlaisena kuluttamisen tilana. Erityisesti häntä kiehtovat median epäsuora kertojan rooli ja sen luoma ”kaupallinen sankaritarina” sekä huomattava kontrasti kauppakeskuksen ja sitä ympäröivän maaseudun välillä. Artikkelissaan hän toteaa, että mielenkiintoiset maaseudun paikat ovat sopivasti seipitteellisiä, mutta samalla riittävän todellisia. Erotuksena suhteessa keinotekoisen imagon varassa toimiviin huvi- ja teemapuistoihin Luoto nostaa esiin sen, että uuspaikallisissa paikoissa myös asutaan osaaikaisesti tai vakituisesti. Vaikka Tuuri kaikessa kontrastissaan saattaa näyttäytyä fiktiivisen tuntuksena paikkana, näyttäytyvät sen taustalla tosiasioina kuitenkin paikalliset kaupankäynnin perinteet ja eteläpohjalainen yrittäjähenkki. Toisaalta Tuurin kauppakylän läheisyydessä on myös järjestetty Koti Sinulle -pientalonäyttelyitä teemalla ”tavallisia asioita tavallisille ihmisille”, mikä osaltaan korostaa paikan asuttavuutta ja aitoutta. (Luoto 2006, 143–148, 154–156.)

Tiina-Riitta Lappi (2013) on puolestaan kuvannut kaupunkia materiaalisen ympäristön ohella diskursiivisesti tuotettuna narratiivina ja representaatioiden kohteena. Tätä diskur-

siivista tasoa hän on avannut julkisten ja yksityisten puhuntojen kautta. Näissä puhunnoissa rakennetaan käsityksiä ja tulkintoja materiaalsen ja sosiaalisen ympäristön suhteesta kaupunkimaisemassa. Yksityiset puhunnat tarkoittavat arkielämän kertomuksia, jotka nousevat arkitiedon, kokemuksellisuuden ja eletyn tilallisuuden kontekstista. Tämän puhunnan avulla ihmiset sijoittavat itseään ja omaa elämäänsä kaupunkiympäristöön sosiaalisesti ja fyysisesti. Julkinen puhunta puolestaan on vahvasti suunnitteluorientoitunutta ja asiantuntijatietoon sitoutuvaa. Se myös muodostuu pitkälti suunnittelijoiden, virkamiesten ja median kertomuksista. Nämä institutionaaliset kertojat vahvistavat ja muokkaavat kaupungin identiteettiä. Julkiseen puhuntaan liittyy kaupunkisuunnittelun ja -politiikan diskursiivinen taso, jonka kautta muodostuvat myös kaupungin kehittämisen keinot, menetelmät ja tavoitteet. (Lappi 2013, 324–328.) Koska haastatteluni rajoittuvat tässä tutkimuksessa kaupungin viranhaltijoihin, liittyy kuvaamani aluepuhunta vahvasti juuri Lapin kuvaamaan julkiseen, kehittämisorientoituneeseen aluepuhuntaan. Toisaalta myös viranhaltijoiden puhunnassa voi nousta esiin myös arkielämään liittyvä yksityinen puhunta, joka perustuu asiantuntijaroolin sijaan enemmänkin kokemuksellisesti määritellyyn arkitietoon ja omakohtaisiin muistoihin ja kokemuksiin. Siksi näitä kahta ei voida kokonaan erottaa toisistaan, eikä niitä mielestäni tarvitsekaan. Vaikka haastateltavat saattavatkin hieman sekoittaa julkista ja yksityistä puhuntaa toisiinsa, pysyvät he silti tietyssä temaattisessa ja haastattelutilanteen antamien puitteiden johdosta myös tulkinnallisessa viitekehyksessä.

Pauli Tapani Karjalainen on kirjoittanut topobiografisesta paikan tulkinnasta. Topobiografia kuvaa ihmisen paikkasuhteita ja niitä elämäkerrallisia merkityksiä, joita ihmiset paikoille antavat – sitä, kuinka paikat kiertyvät auki muistoissamme. Tähän liittyy myös ajatus paikkojen ja identiteettien narratiivisuudesta, kerronnallisuudesta. Kun kerromme elämästämme, luomme samalla sille järjestystä ja juonellistamme sitä. Paikan käsitteeseen suhteutettuna narratiivinen identiteetti on muistuvien ja odotettavien paikkojen dialogia. Paikkakokemukset muodostavat perustan tälle dialogille, jonka pohjalta nousee uutta. (Karjalainen 2006, 83–85.) Tarkastellessani kaupungin viranhaltijoiden puhuntaa kyseisestä paikasta tarkastelen samalla heidän tapaansa järjestellä paikkakokemuksia tietynlaiseksi narratiiviksi. Tässä kerronnassa on hahmotettavissa alku, keskikohta ja loppu, jotka perustuvat kokemuksille ja tulevaisuuden odotuksille. Toisaalta aluepuhunta kuvaa

myös dialogia, jonka pohjalta odotukset määrittyvät. Markkinointi tähtää toimenpiteiltään paitsi nykyhetkeen, myös tulevaisuuteen. Sen avulla markkinoitavaa paikkaa tai kuntaa pyritään kertomaan ulospäin korostamalla tiettyjä asioita ja häivyttämällä samalla toisia. Näin paikasta kerrotaan haluttua tarinaa, joka pohjautuu tosiasioille ja nykyhetkeen, mutta jonka toivotaan muokkaavan myös paikan tulevaisuutta kohti tavoiteprofiilia. Koska elämme elämäämme eteenpäin, tulevaisuuden odotukset ovat aina mielissämme. Samalla kun viranhaltijat puhuvat Alavuden kaupungin nykyhetken todellisuudesta, puhuvat he myös siitä, millainen Alavuden kaupunki tulee olemaan viiden tai kymmenen vuoden päästä ja mitä he toivovat tulevaisuudelta. Näin aluepuhunnan ja markkinoinnillisen kerroksen kautta uusinnetaan paikkaa ja sen tulevaisuutta sekä tietoisesti että tiedostamattomammin.

## **2.3 Kaupunkimielikuvat ja imago**

Mielikuvat ohjaavat kaikkia valintojamme ja osallistuvat koko ajan meitä ympäröivän maailman tuottamiseen. Ne eivät vain heijasta jo todeksi tulleen maailman kuvia mielissämme, vaan ne toimivat myös käsikirjoituksena, joka ohjaa toimintaamme ja päätöksiämme. Ihmisten kaupungista muodostamat mielikuvat syntyvät kaikesta siitä informaatiosta, jota he kohtaavat. Mielikuvat voivat siis perustua yhtä hyvin omakohtaisiin kokemuksiin, kuulopuheisiin, mainoksiin ja esitteisiin kuin tiedotusvälineiden viesteihin. Osa näistä viesteistä kaupunki voi kontrolloida, esimerkiksi itse maksamaansa mainontaa, osa on kuitenkin sen kontrollin saavuttamattomissa. Markkinoinnin kannalta imagonrakentamisen tekee vielä hankalammaksi se, että jokaisen henkilön muuttuvat subjektiiviset ominaisuudet, tarpeet, tavoitteet ja ennakko-oletukset saavat tiedon vastaanottajat tulkitsemaan informaatiota omista lähtökohdistaan hyvinkin odottamattomilla tavoilla. Tästä syystä informaatiota ei aina tulkita siten, kuin viestivä organisaatio on sen tarkoittanut tulkittavaksi. Koska jokaiselle joka tapauksessa syntyy kaupungista jokin mielikuva, voi kaupunki joko pyrkiä hallitsemaan kuvan syntymistä tai luottaa onneensa ja sattumanvaraisen informaation myönteisyyteen. Kaupungin ei ole mahdollista määrätä mielikuvien syntymistä, mutta se voi huomattavasti lisätä toivomiensa myönteisten mielikuvien syntymisen todennäköisyyttä profiloitumalla eli luomalla itselleen tavoitekuvan, jonka mu-

kaiseksi ihmisten mielikuvien toivotaan kehittyvän. Tavoitekuva ei ole pelkästään viestinnällinen asia, vaan strateginen ratkaisu siitä, mihin päätetään panostaa, millaiseksi kaupungin todellisuutta luodaan ja minkälaisia vahvuuksia halutaan viestinnässä korostaa. Suunnitelmallinen, pitkäjänteinen ja systemaattinen yhteisöviestintä pitää yllä valittuja vahvuusalueita ja tukee strategisia ratkaisuja. Kaupungin todellisuuden, toiminnan ja viestinnän vastatessa samaa tavoitekuvaa, on todennäköistä, että ihmisten mielikuvat asettuvat pitkällä aikavälillä toivotun profiilin mukaisiksi. Tavoitteena profiloitumisessa on siis kehittää kaupunkia persoonallisesti, korostaa sen vahvuuksia ja tuoda niitä esiin kaupungin viestinnässä. (Karvonen 2001, 45–47.)

Viestintä antaa aineksia mielikuvien synnylle, mutta se on myös asukkaiden suuntaan annettu lupaus, jolle pitää löytyä katetta todellisuudessa. Todelliset teot tarjoavatkin kaikkein kestävimmän aineksen mielikuvien muodostamiselle. (Karvonen 2001, 46–47.) Myös Aula ja Heinonen (2002) korostavat kirjassaan *Maine. Menestystekijä*. tavoiteltujen mielikuvien todellisuuspohjan merkitystä. Heidän mukaansa maine rakentuu tarinoista ja niistä löytyvistä arvottavista maininnoista. Hyvä tarina on uskottava ja luottamusta herättävä, mutta tarinan tulee myös konkretisoitua. Hyvää kaupunkimainetta luova tarina ei voi olla vain kauniin ulkokuoren rakentamista, vaan sen tulee viestiä todellisuutta. Maine ei ole vain pinnallisia kuvia – se ohjaa myös ihmisten käyttäytymistä, mikä tekee siitä hyvinkin totta. Mielikuvien avulla luomme todellisuuttamme ja sen ymmärtämisen perustaa. Niistä muotoutuvat mallit ohjaavat näkemyksiämme, toimintaamme ja valintojamme. Aulan ja Heinosen mukaan maine on mielikuva, jonka merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta tyrmäävämpi. (Aula & Heinonen 2002. 32, 37–38.)

Yhtenä alueiden tärkeimmistä vetovoimatekijöistä pidetään myönteistä imagoa, jonka merkitys korostuu etenkin silloin, kun keskenään samankaltaiset alueet yrittävät houkutella samoja väestösegmenttejä. Tällöin kohdealueita vertailtaessa päädytään usein myönteisen imagonsa avulla muista alueista erottuvaan vaihtoehtoon. (Zimmerbauer 2002, 12.) Imago voidaan yksinkertaisesti määritellä lähettäjänsä, esimerkiksi kaupungin tai vastaavan alueellisen hallinto-organisaation tietoisesti konstruoimaksi kuvaksi itsestään. Imago vastaa kaupunkiorganisaation kannalta kysymykseen siitä, millainen kaupunki haluaa olla ja miten kaupunki halutaan koettavan sen ulkopuolella. Myönteisen imagon toivotaan

lisäävän paikan tunnettuutta ja tukevan alueen elinkeinosektorin kasvua. Vaikka imago sanana viittaaakin suoraan kuvaan (image), on kaupunki-imagojen ja mielikuvien tutkimus kehittynyt siihen suuntaan, ettei enää pohdita vain näkyvän maiseman tai kaupunkikuvan rakentamaa käsitystä kaupungista, vaan kokonaisvaltaisempaa käsitystä kaupunkitilasta. Tilaan tai alueellisuuteen kiinnittyvät mielikuvat liittyvät tutkimussuuntaukseen, jossa tarkastellaan kaupunkien tai alueiden luonnetta heijastelevia kulttuurisia merkityksiä. (Äikäs 2004, 37, 56–57, 99, 122.)

Eri puolilta maailmaa on löydettävissä esimerkkejä kaupungeista, jotka ovat tunnettuja globaalilla tasolla ja joilla on vahva, selkeä imago. Tällaisia kaupunkeja voidaan kutsua maailmankaupungeiksi ja niiden imagon vahvuus perustuu niiden ainutkertaisuuteen. Esimerkiksi Venetsia tunnetaan veden kaupunkina ja Ateena sivistyksen ja demokratian kehtona. Kaupungin imago voi perustua erilaisiin kulttuurisesti arvokkaisiin ominaisuuksiin, joita voivat olla esimerkiksi tunnetut rakennukset, vanhat kaupungit, alueeseen yhdistettävät, kyseisessä paikassa tuotetut tuotteet, ruoka, juoma ja muut nautintoaineet, historialliset tai toistuvat tapahtumat, kirjallisuus- ja musiikkiperinne tai vaikkapa tunnetut paikalliset henkilöt. Imagoa voivat vahvistaa myös vähemmän myönteiset tekijät kuten sodat, luonnonkatastrofit tai terroristi-iskut. (Virtanen 1998.) Imagon syntyminen voidaan myös nähdä vuorovaikutteisena prosessina, sillä se muotoutuu lopulliseen muotoonsa vasta lähettäjän viestien tulkinnan kautta. Esimerkiksi tietynlainen mainos ei luo kaikissa ihmisissä samanlaista tulkintaa ja tällöin imagon ja siihen liittyvien mielikuvien syntyminen vaikuttavat monet muutkin asiat kuin tietoisien imagotyön tuloksena lähetetyt viestit. Mielikuva on jokaisen yksilön erikseen mieltämä subjektiivinen kuva alueesta, jonka muokkaamiseen toivotun laiseksi pyritään imagon ja kaupunkimarkkinoinnin avulla. (Zimmerbauer 2002, 15–16.)

Imagotyö tarkoittaa tietoista kaupungista syntyvien mielikuvien muokkaamista. Imago vaatiikin aina toteutuakseen tietoista työstämistä, mikä erottaa sen mielikuvan käsitteestä – mielikuva jostakin kohteesta syntyy aina. Siinä missä imago kertoo jostakin asiasta, mielikuva heijastaa sitä, miten yleisö on ottanut viestin vastaan. Imagoa tuotettaessa siis annetaan ikään kuin käsitteellisiä rakennusaineita, joiden perusteella mielikuva voidaan muodostaa. Imagotyöhön sisältyvät toimenpiteet imagoa koskevasta päätöksenteosta ja

suunnittelusta mahdollisiin kampanjointia uudistaviin toimiin. (Äikäs 2004, 56–57, 99, 122.) Imagoresurssit voidaan jakaa kahteen eri ryhmään – materiaaliin ja symbolisiin. Materiaalisilla imagoresursseilla tarkoitetaan niitä fyysis-ympäristöllisiä tekijöitä, joista kaupunki tunnetaan jo vanhastaan, siis erilaisia rakennuksia, patsaita ja muita konkreettisia elementtejä. Symboliset imagoresurssit puolestaan viittaavat erilaisiin kulttuuris-käsitteellisiin tekijöihin, joista kaupunki nykyisin tunnetaan. Tällaisia voivat olla erilaiset teknologiakeskukset tai kauppakeskukset tai vaikkapa mediatunnettuus ja tuotetut tapahtumat. Materiaalisten imagoresurssien voidaan nähdä luovan perustaa imagorakentamiselle erilaisten alueen historiaan ja perinteisiin liittyvien tunnettuustekijöiden kautta. Symboliset imagoresurssit puolestaan ovat erilaisia urbaanin ympäristön ominaisuuksia. Niiden avulla luodaan mielikuvaa dynaamisesta, kansainvälistyvistä ja trendikkästä paikasta, joka on elinkeinopolitiikaltaan monipuolinen. (Zimmerbauer 2002, 19.)

Kaupunkien imagot eivät aina ole kovinkaan informatiivisia, mutta ne voivat olla hyvinkin leimallisia. Lisäksi niihin liittyy merkittäviä arvolatauksia, sillä ne vaikuttavat kaupunkiin kohdistuviin asenteisiin. Huonojakin mielikuvia on kuitenkin mahdollista kehittää pohtimalla ensinnäkin sitä, kenen mielikuviin yleensäkin halutaan vaikuttaa ja millainen mielikuva näillä nyt on. Tämän jälkeen tulee päättää siitä, millaiseksi kuva halutaan muuttaa ja millä keinoilla tai resursseilla muutos voidaan ja halutaan tehdä. Määriteltä reaalikuvaa täytyy siis verrata tavoiteprofiiliin niiden välillä vallitsevan eron poistamiseksi. Välttämättä syy huonoon mielikuvaan ei ole viestinnän kehnoudessa, vaan yhtä hyvin vika voi olla huonossa todellisuudessa, jolloin huono käsitys onkin todenmukainen kuva. Siksi on tärkeää tutkia ja kohentaa myös todellisuutta, kuten toimintakulttuuria. (Karvonen 2001, 56–57.) Onnistuneen markkinoinnin on lähdettävä niistä todellisista asioista, jotka juuri kyseisessä kunnassa tai kaupungissa ovat hyvin.

## **2.4 Kaupunkimarkkinointi**

Paikan markkinointi voidaan hahmottaa osana kaupunkiseudun kehittämistoimintaa, jossa erityisesti seutua profiloimalla ja imagoa rakentamalla pyritään luomaan kilpailuetua joistakin ominaisuuksista tai toiminnoista suhteessa muihin kaupunkiseutuihin (Zimmerbauer



2002, 16). Kaupunkimarkkinointi ei ole pelkkä kokoelma yksittäisiä toimenpiteitä tai temppuja, vaan yksi osa-alue kokonaisvaltaisessa elinkeinopolitiikassa. Markkinointi on omalta osaltaan kaupunkiseudun kehittämistä ja kaupunkiseudun kehittäminen on myös sen markkinointia. Käytännössä markkinointia toteutetaan melko pitkälti markkinointi- viestinnän avulla. Tähän käytännön työhön liittyvät yleisinä keinoina mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, julkistaminen ja suhde-toiminta. Lisäksi kaupungit hyödyntävät viestinnässään monipuolisesti eri medioita omasta esite- ja lehtituotannosta Internetiin, sanomalehtiin, televisioon ja sosiaaliseen mediaan. (Kostiainen 2001, 10–11, 28.)

Kunta- tai kaupunkimarkkinointi voidaan yksinkertaisesti käsittää erilaisten markkinointikeinojen koordinoituna käyttönä. Tämän tarkoituksena on viestiä kaupungin ominaisuuksia ja luoda näin lisäarvoa kaupungin taloudellisen ja sosiaalisen toiminnan maksimoimiseksi. Kaupungin markkinointi ei kuitenkaan ole pelkkää mainosmateriaalin tuottamista, vaan laajempi ilmiö, joka käsittää kaiken hyvien toimintaedellytysten luomisen ja niistä tiedottamisen. Se ei ole pelkästään julkisen hallinnon tai politiikan yksittäinen sektori, vaan ennemminkin laaja ideologia, joka näkyy erilaisina ilmenemismuotoina eri aikoina. Tällaisia voivat olla myös esimerkiksi julkinen liikenne tai julkinen rakentaminen. (Zimmerbauer 2002, 21.) Kotler ym. (1993, 18–20) ovat määritelleet kaupungin tai paikan markkinoinnin melko käytännönläheisesti sen ydintehtävien kautta. Näitä ovat heidän mukaansa vapaasti suomennettuna seuraavat:

- Yhteisön ominaisuuksien ja palveluiden oikeanlainen yhdistely vahvan ja puoleensa vetävän asemoinnin ja imagon saavuttamiseksi
- Houkuttelevuuden ja kannustinten kehittäminen nykyisiä ja mahdollisia tulevia palveluiden ja tavaroiden ostajia ja käyttäjiä ajatellen
- Paikan tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen tehokkaalla ja helposti saavutettavalla tavalla
- Paikan imagon, etujen ja lisäarvon esille nostaminen niin, että mahdolliset käyttäjät ovat täysin tietoisia sen erityisistä eduista ja ominaisuuksista

Erilaisten alueellisten organisaatioiden imagotyössä painottuvat yleensä erilaiset matkailuun ja alueen kulttuuriin liittyvät näkökulmat. Tähän liittyy yleisen tunnettuuden lisääminen – kunnat tavoittelevat itselleen eräänlaista ”erisnimeä”. Kaupungin erisnimiajattelu lähtee siitä tavoitteesta, että jo kaupungin nimen näkeminen tai kuuleminen saa aikaan myönteisiä mielikuvia joko määrätyn kohderyhmän edustajissa tai yleisellä tasolla. Kunnassa tunnettuustekijöitä ja erisnimen luoja voivat olla sekä rakennetun ympäristön ominaisuudet että symboliset ikonit ja näihin kietoutuva maine. (Äikäs 2004, 17–18, 102–103.) Aula ja Heinonen (2002, 37) käsittelevät organisaatioiden mainetta ja toteavat, että maine muodostuu organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutuksessa. Pelkkä asioiden oikein tekeminen ei siis riitä, vaan tekemisistä on myös osattava kertoa muille. Kuntamarkkinoinnin käsite on vakiintunut Suomessa jo 1980-luvulla. Kuitenkin erityisesti pienemmät kunnat ovat paikan markkinoinnissa ja merkituotteistamisessa vasta alkutaipaleellaan (Rainisto 2008, 53–54). Kaupunkiseudut ovat entistä enemmän mukana myös globaalissa kilpailussa yrityksistä, investoinneista ja osaavasta työvoimasta ja niiden merkityksen toiminnallisina ja imagoiltaan erottuvina talousyksikköinä voidaan odottaa edelleen kasvavan lähivuosina. Siksi niiden on syytä kehittää uusia keinoja kilpailukykyä ja vahvistamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Rainisto 2005, 11.)

Kaupunkiorganisaation dynaamisuus ja uudistumiskyky näyttelevät keskeistä roolia imagotyön hallinnassa. Selkeä roolijako eri toimijoiden välillä vahvistaa imagon tuottamista – johdon, luottamuselinten ja vaikutusvaltaisten poliitikkojen on toimittava loogisesti ja yhdensuuntaisesti. Kunnat voivat joskus onnistua parantamaan julkisuuskuvansa hyvin lyhyessä ajassa, mutta parhaimmillaan kehittämistyö on pitkäjänteistä ja käsittää kaikki kunnan toimialat infrastruktuurista ja peruspalveluista viestintään ja mediasuhteiden ylläpitoon. Imagon kehittämisen keskeinen ongelma liittyy kuitenkin sen tuottamisen virallisuuteen ja byrokraattisuuteen. Päätöksentekoon liittyvän kankeuden poistaminen edellyttää kaupunkiorganisaatiolta uudenlaista toimintaotetta, joka ymmärtää kaupungin maineenhallinnan tärkeyden ja julkisuuden merkityksen mielikuvien muodostumisessa. (Aula ym. 2007, 17–18.)

Myös kaupunkimarkkinoinnissa on yleistynyt perinteisesti yritysten tarjoamiin tuotteisiin yhdistetty brändin käsite. Sana ”brand” on alun perin viitannut karjaan painettuun poltomerkkiin, joka on erottanut karjat toisistaan ja todistanut samalta tuottajalta tulleen lihan laadukkuudesta. Nykyisinkin sillä viitataan laatumerkkiin tai merkkituotteeseen, joka kertoo, ettei tuote ole mitä tahansa massaa. Tällaiset tunnistus- ja erottuvuustekijät voivat kaupungeista puhuttaessa olla erilaisia ainutlaatuisia ominaispiirteitä kuten maamerkkejä, joita on kehitetty tietoisesti pitkän aikavälin kuluessa. (Karvonen 2001, 49.) 2000-luvulla on alettu tutkia myös paikkojen merkkituotteistamista. Yritysmailmassa tuotemerkki on jo pitkään ollut keskeinen tuottojen lähde – brändi tai tuotemerkki yksilöi tuotetta ja erilaistaa sitä kilpailijoiden vastaavista. Se sisältää asiakkaalle suunnatun lupauksen hyödyttä tai lisäarvosta, joka perustuu muista poikkeavaan kokonaisimagoon. Brändi ei kuitenkaan ole pelkkä tuotteen toisista vastaavista erottava symboli. Se sisältää kaiken, mitä kuluttaja ajattelee sen nähdessään. Merkkituotteistaja välittää brändin kautta haluamaansa viestiä, jonka perusteella viestin vastaanottajalle syntyy tietty kuva, imago, markkinoidusta tuotteesta tai paikasta. Näin brändiin liittyvät tuotteen aineellisten ominaisuuksien lisäksi myös sen psykologiset ja sosiologiset ominaisuudet. Brändi muodostuu kuluttajan saamista positiivisista ja negatiivisista tuotteeseen tai paikkaan liittyvistä vaikutelmista. Merkkituotteistaminen voidaan siis nähdä kaupungin arvonmuodostuksen kasvatamisena, jonka keskeisenä osana on imagon rakentaminen. Se voidaan myös hahmottaa prosessina, jossa kehitetään ja ylläpidetään kyseisen paikan ominaisuuksia ja arvoja. (Rainisto 2008, 15–16, 25–27.)

Vaikka jonkinasteista paikkojen promootiota on harjoitettu jo 1850-luvulta lähtien, on nykymuotoinen paikkojen markkinointi alkanut kehittyä 1990-luvulla. Rainiston (2004, 14–15) mukaan Paikan markkinoinnissa ollaan siirtymässä ”haukalla ampumisesta” kohti määrätietoisempaa, pienten markkinarakojen etsimistä. Paikan markkinointi on ollut Yhdysvalloissa jo pitkään miljardien dollareiden liiketoimintaa ja sieltä ovat lähtöisin myös erityiset sijoittumiskonsultit, jotka neuvottelevat yritysten puolesta erilaisista etupaketeista mahdollisten sijoittumiskohteiden kanssa. Markkinoinnin kohteena ovatkin usein liikematkailijat ja turistit, asukkaat ja työntekijät, yritykset ja teollisuus sekä vientimarkkinat. Kuitenkin tulisi aina huomioida myös markkinoinnin vaikutukset markkinoi-

tavan paikan asukkaisiin. He muokkaavat toiminnallaan paikkaa ja siitä välittyviä mielikuvia, joten markkinoinnin tulisi osaltaan kohdistua myös heihin.

Kostiainen (2001, 41) muistuttaa myös kaupunkimarkkinoinnin keskeisestä ongelmasta – kaupunkituotteen kompleksisuudesta. Kaupunkimarkkinointi on luonteeltaan hyvin monipuolista, kehittämiseen liittyvää, verkostomaista toimintaa. Kaupunkituotteen monimuotoisuudesta johtuen sitä on lähestyttävä erillisten tasojen kautta. Näitä eri tasoja ovat yksittäiset palvelut, palveluiden muodostamat ryppäät eli klusterit ja kaupunkikokonaisuus. Eritasoisilla tuotteilla on oltava omat kohderyhmänsä, mutta niillä tulee olla kuitenkin myös yhtenäinen linja, jotta kaupungin muodostama imago ei osoittautuisi hajanaiseksi. Toisaalta kaikkea ei voi, eikä kannatakaan markkinoida, joten valintojen tekeminen on tärkeää. Kostiaisen mukaan suomalaisessa kaupunkimarkkinoinnissa tähdätään kaupunkien myönteiseen kokonaiskehitykseen ja toisaalta myös suomalaiseen hyvinvointiyhteiskuntaan kuuluva vastuu on tiedostettu vahvasti. Kuten Kostiainen asian ilmaisee, kaupunkeja ei haluta markkinoida ja kehittää vain ”kauniita ja rohkeita” varten. (Kostiainen 2001, 41.)

Kuntien viestinnän merkitystä lisää viestinnän yleinen korkea taso suomalaisessa kuntakentässä. Kuntaviestintä on kuitenkin ollut melko samankaltaista, ja Äikäs ennustaakin kirjassaan *Imagoa etsimässä* (2004), että kaupunkien välisen imagokilpailun tulevaisuuden voittajia tulevat olemaan ne, jotka kykenevät uudistamaan viestintänsä käytännöllisiä lähtökohtia ja tapoja esimerkiksi kohderyhmäajattelun periaatteella ja pystyvät näin luomaan erilaisuutta. Hänen mukaansa tähän avautuu uusia mahdollisuuksia myös vapaaehtoisten kuntafuusioiden myötä. Äikkään mukaan kunnan johto, keskeiset luottamushenkilöt ja viranhaltijat ovat imagorakentajina kaikkein keskeisimmässä asemassa. Hänen mukaansa myös selkeä roolijako korostuu kuntaorganisaatiossa niin että johdon, luottamuselementin ja vaikutusvaltaisimpien poliitikkojen on toimittava imago-asioissa loogisesti ja päättäväisesti. (Äikäs 2004, 97.)

Kuntamarkkinointi, imagorakentaminen ja laajempi paikkapromootio voidaan erottaa työkaluina toisistaan. Kuntamarkkinoinnin toimenpiteet liittyvät kunnan välittämiin viesteihin, joita voidaan rajata yksittäisten teemojen mukaan. Näitä viestejä pyritään välittä-

mään alueen ulkopuolelle ja ne kuvaavat kunnalle tärkeiden kehitysalojen toimintaympäristöjä. Imagorakentaminen taas tiivistyy tavoitteiltaan kunnan tunnettuuden lisäämiseen ja ylläpitämiseen ja sen keinot liittyvät kuntien laatimien visioiden ja strategioiden toteuttamiseen. Pelkistettyjen markkinointitoimien osalta imagorakennus tarkoittaa markkinointiviestintää, kuten esitteitä ja mainoksia sekä eri tasoilla tapahtuvaa kontaktointia ja tapahtumissa näkymistä. Toimien tarkoituksena on kertoa viestien vastaanottajille, millainen kunta on ja mitä se tarjoaa. Aktiiviseen imagontuotantoon ja -hallintaan puolestaan liittyvät slogaani- ja hankeperustainen kampanjointi sekä viestintästrategiat ja kaupunkisuunnittelulliset visiot. Strategisia toimia on saatava vietyä käytäntöön ja slogaaneja siirrettyä ympäristöön. Pelkistetty markkinointi ja aktiivinen imagotyö eroavat toisistaan aikaskaalaltaan. Markkinointi on tahdiltaan kiihkeää ja organisaatiosta ulospäin suuntautuvaa, kun taas imagotyö on luonteeltaan organisaation sisäistä, pitkäjänteistä ja analyttistä kehitystyötä. Laajempi paikkapromootion käsite taas sisältää varsinaisen kaupungin kokonaisvetovoimaisuuden lisäämisen ja kaupunkitilan parantamisen. Se nojaa kaupunkitilan erityiskohteiden ja esimerkiksi kokonaisvaltaisten rakennushankkeiden viestimiseen. (Äikäs 2004, 92–99.)

## **2.5 Kuntaliitos**

Kuntaliitos tarkoittaa kahden tai useamman kuntaorganisaation yhdistymistä, jonka taustalla vaikuttavat yleensä toimintaympäristön muutostekijät sekä niiden luomat paineet. Kaikissa Pohjoismaissa on viimeaikoina joko uudistettu kuntarakennetta tai ainakin keskusteltu rakenteiden uudistamisesta. Vallitsevana päämääränä on ollut kuntien määrän pieneneminen. Trendin taustalta löytyvät syyt liittyvät erityisesti pienten kuntien veropohjan kapeuteen sekä palveluiden ylläpitoon ja vaadittavien resurssien riittämättömyyteen. Tarkoituksena on yleensä juuri kompensoida kunnan pienen koon mukanaan tuomia heikkouksia. Kuntakoon ja kunnallisten tehtävien epäsuhta on ollut ilmeinen jo pitkään. Kehityksen lopputuloksena suuressa osassa kuntia niiden itse hoitamat tehtävät kattavat vain 10–25 prosenttia niiden taloudesta. Muut tehtävät hoidetaan usein joko kuntayhtymien tai muiden yhteisten, monikuntaisten toimijoiden kautta. (Halme & Kuukasjärvi 2010, 14–15, 22.) Yleinen keskustelu on käynyt kiivaana sen suhteen, minkälainen olisi

ihanteellinen kuntarakenne kuntien nykyisten tehtävien hoitamisen kannalta ja miten ja missä mittakaavassa kuntaliitoksia tulisi toteuttaa. Suomessa hallinnolliset tekijät ovat vaikuttaneet vahvasti kaupunkien määrittymiseen. Säädöksillä on ohjattu monia kuntien palveluita ja taloudellisia toimintoja. Yhteiskunnan poliittiset ja taloudelliset tekijät ovat osaltaan luoneet paineita toimia vastoin arkisia realiteetteja, mikä on vaikuttanut myös paikkaidentiteetin rakentumiseen etenkin pienissä kaupungeissa ja kunnissa. Toisaalta yhteiskunnan ohjauksella on myös tasattu kaupunkien välisiä taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia eroja. (Ojankoski 1998, 228.)

## **Kuntaliitosten tausta ja historia**

Kunnat muodostuivat Suomessa suuriruhtinaskunnan aikana vuoden 1865 kunta-asetuksen perusteella. Tätä ennen erilaisia hallinnollisia ja kirkollisia paikallisyhteisöjä kutsuttiin pitäjiksi, joista etenkin kirkkopitäjien alueelle perustettiin kaupunkeja ja seurakuntia. Kunta-asetuksen jälkeen kunnat perustettiin juuri evankelisluterilaisista seurakunnista ja kappeliseurakunnista. Tiheämmin asutuille ja vauraammille alueille muodostui pinta-alaltaan pienempiä kuntia, köyhille ja harvaan asutuille puolestaan isompia. Tämä oli seurausta seurakuntajaon syntymisestä sen mukaan, miten ihmisillä oli varaa rakentaa kirkkoja ja maksaa palkkaa papille. (Halme & Kuukasjärvi 2010, 21–23.) Erityisesti 1890-luvulla kuntien jakaminen nähtiin hyvänä ratkaisuna. Ajateltiin, että pienessä yksikössä useammat pystyvät osallistumaan kunnallisiin tehtäviin ja hallinnollisten tehtävien hoito on tehokkaampaa. Vuonna 1894 kunnallishallinnon uudistamista pohtinut työryhmä kuitenkin näki suurten kuntien mahdollisuudet hoitaa tehtäviään pieniä kuntia parempina ja kannatti kuntien yhdistämistä. Kuntajaotuksen muuttamista ei päädytty vielä tuolloin helpottamaan. (Leinamo 2004, 20–25.) Suomen itsenäistyttyä säädettiin perustuslain ohella kunnallislaki ja vuonna 1925 kuntajaotus säädettiin seurakuntien alueista riippumattomaksi (Halme & Kuukasjärvi 2010, 21–23.) Tällöin myös kuntajaotuksen muuttaminen helpottui. Tuolloin kunnat osoittautuivat kooltaan liian pieniksi joidenkin tehtävien suorittamiseen ja väittely pienten ja suurten kuntien paremmuudesta kallistui suurten kuntien puolelle. Tämän myötä myös kiinnostus uusien kuntien perustamiseen väheni. Vuosina 1866–1925 uusia kuntia perustettiin 72 – tämän jälkeen määrä jäi viiteen

ja näistäkin kahdesta oli päätetty jo ennen uudistusta. Kunnallisjaotuksen muutosten painopiste siirtyi taajamien erottamiseen kauppaloiksi. Ensimmäinen kuntaliitos tapahtui vuonna 1934 Kyyrölän kunnan yhdistyessä Muolaaseen. (Leinamo 2004, 20–25.)

Kunnan tehtävien lisääntyessä ja palveluiden järjestämisen kasvavan roolin myötä pienet kunnat nähtiin jälleen ongelmana 1950-luvulla. Mahdollisia toimia kuntien yhdistämiseksi tutkimaan asetetun pienkuntakomitean mukaan kuntien perustehtävien hoitaminen oli 1960-luvulla hankalaa niukkojen taloudellisten resurssien ja vähäisen asukasmäärän takia. Komitean mietinnön pohjalta annettiin vuonna 1967 laki toimenpiteistä kunnallisen jaotuksen ja kuntien yhteistoiminnan kehittämiseksi. Kuntajaotusta oli tarkoitus uudistaa, mutta kokonaisuudistuksen täytäntöönpano kaatui lopulta lähinnä johtavien hallituspuolueiden ja kuntien etujärjestöjen eriäviin näkemyksiin kuntien pakkoliitoksista. Osassa kuntia oltiin kuitenkin valmiita muutoksiin ja 1960- ja -70 -luvuilla tehtiinkin 64 kuntaliitosta, joista suurin osa oli kuntauudistussuunnitelman mukaisia. Vuonna 1973 yhdistymistä alettiin tukea myös taloudellisesti harkinnanvaraisina yhdistymisavustuksina. 1980-luvulla alkuperäiset kuntauudistussuunnitelmat koettiin vanhentuneiksi ja vuonna 1988 kuntauudistuksen suunnittelulaki kumottiin. 1990-luvulla kuntaliitoskeskustelu vauhdittui uudelleen. Vaikeiden prosessien takia monet 1990-luvun liitoskaavailut kuitenkin epäonnistuivat. Tästä huolimatta kuntaliitoksia alettiin vauhdittaa entistä enemmän. (Leinamo 2004, 20–25.) 2000-luvulla Kuntaliitoskeskustelu on käynyt yhä vilkkaampana. Vuosina 2005–2013 toteutui jopa 80 kuntaliitosta ja vuodesta 2001 vuoteen 2013 kuntien määrä on vähentynyt 128:lla (Suomen Kuntaliitto 2013 b).

## **Muutosprosessi kunnassa**

Kuntaliitosten taustalla vaikuttaa epävarmuus, kun vanhat keinot ja palvelurakenteet eivät tunnuttaneen riittävän uusien uhkien edessä. Kuitenkin myös kuntaliitos itsessään voi olla merkittävä epävarmuustekijä sekä kuntalaisille että kunnan työntekijöille ja viranhaltijoille. Haverin ja Majosen (2000) mukaan kuntaliitoksen jälkeiseen muutoksen vakiinnuttamisprosessiin liittyy erilaisia vastarintareaktioita, jotka asettavat haasteita kunnan muutosjohtajille. Koska monet ihmiset joutuvat luopumaan aiemmista työtehtävistä, -paikoista tai -

tovereista ja heidän asemansa organisaatiossa muuttuu, syntyy monenlaista ahdistusta ja epävarmuutta. Tätä voidaan vähentää osallistamalla henkilöstöä suoraan muutoksen suunnitteluun, tiedottamalla kattavasti ja lisäämällä riittävästi aikaa muutoksen etenemiselle. Toisille henkilöille muutos voi kuitenkin olla liian suuri kestettäväksi ja erilaisia shokkioireita ja jopa lamaan tumaista voi esiintyä. Tällaiset tunteet liittyvät olemassaoloa koskevaan uhkaan tai menetyksen tunteeseen. Oma kunta on monille hyvin tärkeä asia, jolloin erilaiset mielikuvat ja niiden vaikutukset on tärkeä huomioida kuntaliitosprosessissa. Kuntaliitoksesta puhutaan usein juuri tästä syystä varovasti uuden kunnan perustamisen muodossa, jotta liitoksen ei koettaisi jakavan osapuolia häviäjiin ja voittajiin. Tulevaisuutta ei voida mitenkään ennustaa varmasti, mutta siihen liittyvää epävarmuutta voidaan häivyttää faktojen, avoimen perustelun ja erilaisten visioiden avulla. (Haveri & Majoinen 2000, 7, 78–80.)

Ongelmia voivat kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa aiheuttaa myös kulttuuriset yhteen-törmäykset, erityisesti jos liitoskuntien ajan saatossa muotoutuneet organisaatiokulttuurit poikkeavat toisistaan. Kahden erilaisen kuntakontekstin sisällä toisistaan poikkeaviksi muokkautuneiden kulttuurien yhteensulauttaminen voi olla haastavaa. Organisaatiokulttuuri näkyy tavassa, jolla asioita tehdään ja jolla niihin suhtaudutaan, sekä vuorovaikutuksen tavoissa ja organisaation kielenkäytössä. Haverin ja Majoisen (2000, 80–83.) tutkimuksen mukaan moderneimpina ja parempina nähdään tyypillisesti juuri sen kunnan toimintatavat, jossa ihminen on itse alun perin työskennellyt. Toisaalta toimintakulttuureja voi yhden kunnan sisällä olla useampiakin. Haverin ja Majoisen mukaan ongelmat näkyvät etenkin kommunikaatio-ongelmina sekä työntekijöiden motivaation vähentymisenä, pelkoina ja kyvyttömyytenä tehdä työtä tehokkaasti.

Mitä alueen identiteetille sitten tapahtuu kuntaliitoksen myötä? Zimmerbauer (2006, 118) esittää, että kuntaliitoksessa on kyse lähinnä aluelähtöisten instituutioiden dekonstruktios-ta. Näin ollen voidaan olettaa, että vaikka Töysän kunta on lakannut virallisesti olemasta, on kyseessä kuitenkin vain kyseisen territorion roolin muutos. Alue itsessään ei lakkaa olemasta, vaikka tietyistä symboleista onkin luovuttu, vaan Töysän alue hahmotetaan edelleen symbolisella ja käsitteellisellä tasolla. Yhdistyneet kunnat jatkavat olemassaoloaan kielellisinä ja sosiaalisina konstruktioina ja aluetietoisuus voi säilyä niiden alueella



pitkäänkin, vaikka entinen kunta ei enää olisikaan olemassa hallinnollisena yksikkönä. Jos aluetta konstruoidaan vielä kuntaliitoksenkin jälkeen aluepuhunnan kautta, voi tämä vaikuttaa aluesamaistumiseen ja alueelliseen identiteettiin. Massey (2008) mukaan paikan identiteetti on kuitenkin huomattavasti avoimempi ja kuin yleensä suostutaan myöntämään. Toisin kuin monesti ajatellaan, paikan identiteetit eivät yleensä rakennu vain rajojen ja ääriviivojen sekä näiden tuoman turvallisuuden tunteen ympärille ja vastakohtana ”toisille”. Sen sijaan identiteetti rakentuu tiettyjen sosiaalisten vuorovaikutusten rinnakkain asettumisesta ja tämän tuottamista vaikutuksista. Kunkin paikan erityislaatuisuus rakentuu nimenomaan sen kulloisenkin ulkopuolen läsnäolosta ja paikan identiteetti koostuu myös keskinäissuhteista toisten paikkojen kanssa, eikä näin ole muuttumaton. Paikan sisäpuolen erottaminen sen ulkopuolesta onkin viime vuosisadan aikana käynyt hankalaksi. (Massey 2008, 142–146.)

Kuntaliitoksen myötä alueellinen identiteetti jäsentyy uudelleen sopeutuen vallitsevaan tilanteeseen. Tähän voi liittyä myös muutosvastarintaisia reaktioita, mutta toisaalta paikallisen identiteetti voi rikastua uuden tilanteen myötä. Vanhoilla kunnilla on omat erityispiirteensä, jotka voivat sulautua yhteen tai olla konfliktissa keskenään. Kuntaliitoksen kautta voidaan saavuttaa myös erilaisia imagohyötyjä, jos uusia voimavaroja osataan hyödyntää. Yritänkin tutkimuksen avulla luoda kuvaa siitä, kuinka esimerkkialueen kunnissa vallinneet olemassa olevat imagodiskurssit sulautuvat yhdistyneen kunnan uusiin imagollisiin elementteihin ja minkälaisia imagollisia hyötyjä tai haittoja kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa nähdään olevan.

### **3. Johdatus aineistoon**

#### **3.1 Alavus – eteläpohjalainen kaupunki**

Aloitin aineistoni keräämisen kartoittamalla sitä, minkälaisia mielikuvia, käsityksiä ja kuvauksia Alavuteen, Etelä-Pohjanmaan ja kuusiokuntien alueeseen yleisesti ottaen on liitetty. Nämä tiedot taustoittavat aihetta ja johdattelevat varisnaiseen tutkimusaineistoon. Alavuden ja Töysän välisessä kuntaliitossopimuksessa uuden kunnan kehittämisen ja profiloitumisen tavoitteiksi on listattu sujuva arki, yrittäjät kunnan vahvuutena, palvelujen moniulotteinen kirjo sekä elävät kylät ja toimivat yhteisöt. Internet-sivuillaan kaupunki listaa vahvuuksikseen Tuurin kyläkaupan, rakennustuote- ja metalliteollisuuden, vahvan maa- ja metsätalouden sekä aktiiviset ihmiset, elävät kylät ja vilkkaan järjestötoiminnan. Suurin ja tunnetuin matkailullinen keskittymä Alavuden alueella on Veljekset Keskisen kyläkauppa Tuurin kylässä. Myös Etelä-Pohjanmaan matkailustrategiassa on Veljekset Keskinen Oy:n kauppakeskittymä mainittu koko maakunnan suurimpana yksittäisenä matkailukohteena ja Kuusiokuntien seutukunta tämän seurauksena eniten matkailutuloja saaneena seutukuntana maakunnassa. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2007–2013, 12.)

Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskuksen toteuttamaan Etelä-Pohjanmaan imago-hankkeen tulosten mukaan ensimmäiset asiat, jotka ihmisille tulevat Etelä-Pohjanmaasta mieleen, ovat tasainen maisema, yrittäjähenkisyys, puukot ja häjyt sekä eteläpohjalainen luonne, johon liitettiin yritteliäisyys ja suorapuheisuus, rehellisyys ja ahkeruus sekä myös itsekkyyys ja itsepäisyys. Yllättävän tunnettu oli myös Tuurin kauppakeskus sekä maakunnan elinkeinorakenne, johon yhdistettiin turkistarhaus, maanviljely sekä huonekalu- ja puualan teollisuus. Tutkimuksen mukaan Etelä-Pohjanmaa nähdään maakunnan ulkopuolella yleisesti viihtyisänä paikkana, mutta ei kuitenkaan kovin vetovoimaisena asuinpaikkana. Tähän voi vaikuttaa myös mielikuva heikosta työllisyystilanteesta, joka yhdistyy etenkin alueen pienempiin kuntiin ja teollisuuden työpaikkoihin. Vaikka maakunta nähdään myönteisessä valossa, on muuttokynnys korkea. Kui-

tenkin maakunta nähdään voimakkaasti muista erottuvana, persoonallisena ja omaleimaisena. (Zimmerbauer 2002, 11–12, 40–45.)

Pohjalaisuus on vahva osa Etelä-Pohjanmaan ja sen alueen asukkaiden identiteettiä. Myös maakunnan matkailustrategiassa on painotettu pohjalaisuuden merkitystä alueen markkinoinnissa erottavana tekijänä muihin kotimaisiin alueisiin ja matkailukohteisiin verrattuna. Strategian mukaan Pohjanmaan imagoa tulee rakentaa erilaisten vahvojen pohjalaisuus-mielikuvia, kulttuuria, historiaa ja luontoa yhdistävien elementtien avulla. Alueen omaleimaisuuden lisäksi myös tunnettujen pohjalaisten ilmiöiden ja julkisuuden henkilöiden merkitys mainitaan osana Pohjanmaa-imagoa. (Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2007–2013, 19.)

Satu Keski-Valkama on opinnäytetyössään tutkinut Etelä-Pohjanmaan brändi-identiteetin vahvistumista matkailun kärkituotteistossa yhteistyössä Pohjanmaan Matkailu Oy:n kanssa. Keski-Valkaman mukaan monet maakuntaan perinteisesti liitetyt symbolit kuten punamaalaiset talot tai salmiakkikuvio nähdään jollain tapaa kuitenkin vanhentuneina ja modernisointia kaipaavina. Kuitenkin vastaavasti maakuntaan perinteisesti yhdistetyt negatiiviset historialliset ilmiöt kuten puukkojunkkari- ja häjyperinne ovat kokeneet jo jonkinasteisen modernisaation romantisoitumisen kautta. Ne yhdistetäänkin nykypäivänä enemmän sinnikkyyteen, yritteliäisyyteen ja rehtiyyteen. (Keski-Valkama 2012, 53–54.)

Etelä-Pohjanmaan maakunnan yleinen tunnettuus on melko heikko, eivätkä alueen seutukunnat muodosta kovinkaan selkeitä kokonaisuuksia. Tämä johtuu osittain siitä, että seutukuntien historia on varsin lyhyt, vaikka itse alueen historia onkin pitkä. Sellaiset seutukunnat, joiden nimellä on hallinnollista seutukuntaa pidempi historia, tunnetaan parhaiten. Etelä-Pohjanmaan imagohankkeen tutkimustulosten mukaan Kuusiokunnat on Etelä-Pohjanmaan seutukunnista nimenä huonoiten tunnettu. Useimmiten Kuusiokunnista tiedettiin mainita Tuurin kauppakeskus, joka lieneekin moninkertaisesti itse seutukuntaa tunnetumpi. Tutkimuksen vastauksissa heijastuivat tietämättömyys ja mielikuvien olemattomuus, mikä ei tietenkään tarkoita sitä, että itse kunnista ja niiden alueella tapahtuvista asioista ei tiedettäisi mitään. Kuusiokunnat ei kuitenkaan nimenä herätä mielikuvia tai kiinnity mihinkään yksittäisiin kohteisiin tai asioihin. (Zimmerbauer 2002, 75–76.)

## 3.2 Tutkimusaineiston kokoaminen

Tutkimuksen varsinainen aineisto muodostuu kahdesta osasta – haastatteluaineistosta sekä kyselyaineistosta. Haastatteluaineisto on koottu haastattelemalla Alavuden kaupungin viranhaltijoita, jotka tehtävissään osallistuvat kaupungin markkinoinnin päätöksentekoon ja toteutukseen. Kyselyaineisto puolestaan on koottu haastattelemalla matkailijoita Tuusulan kyläkaupan alueella. Edellä mainittujen lisäksi tutkimusaineistona ovat toimineet myös Alavuden kaupungin ja Töysän kunnan yhdistymiseen liittyvät kuntaliitosasiakirjat, jotka ovat vapaasti nähtävillä ja luettavissa Alavuden kaupungin Internet-sivuilla. Lisäksi oheisaineistona ovat toimineet Alavuden kaupungin matkailuesitteet ja muu vastaava markkinointimateriaali.

Viranhaltijoille suunnattuja haastatteluja tehtiin yhteensä neljä kappaletta, joista kaksi keväällä 2013 ja kaksi syksyllä 2013. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja niissä hyödynnetty teemarunko löytyy liitteenä tutkimuksen lopusta (LIITE 1). Haastateltavat valikoituivat nimikkeidensä ja työhönsä liittyvien vastuualueiden perusteella, sillä tarkoituksena oli haastatella juuri kaupungin markkinoinnista vastaavia tahoja. Teemahaastattelu etenee puolistrukturoidusti niin, että haastattelijä ohjaa keskustelua tiettyjen teemojen sisällä. Keskustelu ei ole pelkkää ennalta asetettuihin kysymyksiin vastaamista, vaan haastateltava saa myös itse omien vastaustensa perusteella ohjailla keskustelua haluamaansa suuntaan. Keskustelu on näin ollen vapaampaa kuin perinteisessä strukturoidussa haastattelussa. Haastattelijä huolehtii annetussa teemassa pysymisestä, mutta ei ohjaile keskustelun kulkua liian tiukasti. Näin hänen on mahdollista myös esittää laajempia ja vapaamuotoisempia kysymyksiä, joiden pohjalta haastateltava voi itse tarttua haluamiinsa näkökulmiin ja tuoda esille omaa erityistietämystään aihetta koskien. Tällä tavoin haastattelut myös muotoutuvat keskenään hieman erilaisiksi. Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jota käytetään etenkin silloin, kun tavoitteena on saada selville haastateltavien omia kokemuksia ja näkemyksiä pelkän faktatiedon sijaan. Siksi aineistoa ja vastauksia tulee myös analysoida monitulkintaisina, subjektiivisina kokemuksina. Tässä tutkimuksessa haettiin haastatteluaineiston kautta vastaajien näkemyksiä ja kokemuksia Alavudesta, sen erityispiirteistä ja imagollisista tekijöistä. Nämä voivat sinänsä perustua tunnetuillekin faktoille, mutta ovat silti luonteeltaan subjektiivisia mielikuvia. Se,

minkä joku näkee erityisenä, saattaa toiselle näyttäytyä merkityksettömänä. Laadullisen sisällönanalyysin kautta subjektiivisista kokemuksista on kuitenkin mahdollista löytää yhteneväisyyksiä ja saada näin aikaan yleistettäviä merkityksiä.

Matkailijoille suunnattu kysely toteutettiin elokuussa 2013. Kyselyyn vastasi 30 matkailijaa ja kysely toteutettiin kontrolloituna kyselynä. Kontrolloitu kysely tarkoittaa sitä, että haastattelija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaten mahdollisiin kysymyksiin (Hirsjärvi ym. 2006). Osa vastaajista ei halunnut täyttää lomaketta itse, vaan vastasi kysymyksiin suullisesti haastattelijan täytessä lomaketta. Vastaajat saivat itse valita täyttötavan. Vastaajia ei valikoitu minkään tietyn tekijän perusteella – ainoa rajoitus oli, että vastaajan oli oltava ulkopaikkakuntalainen matkailija. Tämän kaltaisessa paikan päällä toteutetussa kyselyssä vastaajia ei edes ole mahdollista valikoida kovin tarkasti, koska vastaajat valikoituvat lähinnä sen mukaan, kuka on kiinnostunut osallistumaan ja kuka ei, eikä heistä tiedetä mitään entuudestaan. Vastaajia kuitenkin pyrittiin saamaan kaikista eri ikäryhmistä ja mahdollisimman tasapuolisesti molempien sukupuolien edustajista. Tässä onnistuttiinkin melko hyvin. Kyselylomake löytyy liitteenä tutkimuksen lopusta (LIITE 2). Joskus tämänkaltaisessa kyselytutkimuksessa saattaa näyttäytyä ongelmana vastaajien haluttomuus osallistua kyselyyn. Tällä kertaa vastaajia oli kuitenkin melko helppo saada mukaan, joten suurempia ongelmia aineistonkeruussa ei esiintynyt.

Kun samassa tutkimuksessa käytetään useampaa erilaista aineistolähdettä tai tiedon kohdetta, voidaan puhua aineistotriangulaatiosta, jonka avulla saavutetaan useampia erilaisia näkökulmia ja lisätään näin tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa halusin haastatella useampia tiedon kohteita – sekä kaupungin markkinoinnista vastaavia viranhaltijoita että matkailijoita – jotta saisin kattavamman kuvan kaupunkiin yhdistyvistä mielikuvista ja voisin löytää yhteyksiä viranhaltijoiden paikkakokemusten ja matkailijoiden mielikuvien välillä. Triangulaation käyttäminen tutkimuksessa vie usein enemmän aikaa ja voimia tavalliseen tutkimukseen verrattuna, mutta sen avulla on mahdollista laajentaa tutkimuskohteesta saatavaa tietoa etenkin tutkittaessa ihmisten toimintaa ja sen vaikuttimia.

## 4. Alavutelainen aluepuhunta ja sen erityispiirteet

Suorittamiani haastatteluja voidaan lähestyä aluepuhunnan näkökulmasta yksinkertaisesti kysymyksellä ”Mistä kaupungin viranhaltijat oikeastaan puhuvat puhuessaan Alavudesta?”. Puheessaan he kuvailevat kaupunkia omasta näkökulmastaan ja kuvailevat sen ominaisuuksia. Samalla kertoessaan Alavudesta sekä arkisissa toimituksissa että markkinointia toteuttaessaan ja suunnitellessaan he kuitenkin myös tuottavat kaupunkia, sen ominaisuuksia ja siihen yhdistyviä mielikuvia. Samalla tavalla kuin Alavutta koskeva puhe heijastelee kaupunkiin yhdistyviä mielikuvia, muokkaa aluepuhunta näitä mielikuvia edelleen. Alueen identiteetin voidaan nähdä rakentuvan kertomuksessa, jota alueen toimijat kertovat sekä itselleen ja toisilleen että alueelta ulospäin. Osittain tämä on tietysti tietoista toimintaa – myönteisiä asioita korostetaan ja kielteisiä häivytetään. Kuitenkin tietoisien puhuntatavan rinnalla on aina läsnä myös tiedostamattomampi puhunnan taso. Aluepuhunta heijastelee alueen identiteettiä ja kulttuuria, elettyä ja koettua paikkaa. Vahva alueellinen identiteetti voi osaltaan paitsi houkutella eri toimijoita sijoittamaan alueeseen, myös vetää puoleensa matkailijoita ja vaikuttaa koko heidän kuluttamiskokemustaan. Tästä johtuen alueellinen identiteetti on oleellinen matkailusuunnitteluun ja strategiseen kohdemarkkinointiin sisällytettävä asia.

Mistä haastateltavat sitten kertovat puhuessaan Alavudesta ja minkälaisia paikallisia erityispiirteitä he korostavat? Ensinnäkin he puhuvat matkailumahdollisuuksista, jotka nojaavat pitkälti Tuurin kyläkaupan aikaansaamaan vetovoimaan. Tuurin kauppakylä ja siihen kytkeytyvät toiminnot muodostavat merkittävän edun alueelle taloudellisessa, kilpailullisessa ja matkailullisessa mielessä. Tuurin kyläkauppa on kansallisesti tunnettu ostosmatkailukohde, joka toimii kaupunkia kartalle nostavana tunnettuustekijänä. Se vetää alueelle suuren määrän matkailijoita ja viestii omalta osaltaan myös Alavutta ulospäin. Sitä kuvataan myös asiana, jonka avulla voidaan kertoa, missä Alavuden kaupunki sijaitsee. Kauppakylän alueeseen kiinnittyy selvästi myös maineeseen liittyvää kotiseutuylpeyttä, sillä se mainitaan asiana, josta vieraspaikkakuntalaisille voidaan hyvillä mielin kertoa. Haastatteluissa myös nostetaan esille Tuurin kauppakylän merkitys alavutelaiselle itsetunnolle. Se, että kauppakylästä voidaan kertoa ja olla ylpeitä, koetaan merkittävänä asiana. Itse kauppakylän brändiä ei kuitenkaan haluta liian tiiviisti yhdistää kaupunkiin,

eikä tätä ainakaan haluta tehdä väkisin. Se, että Tuurin matkailijat tunnistaisivat paremmin myös kaupungin ja sen tarjoamat mahdollisuudet, nähdään myönteisenä kehityksenä, jolle kuitenkin pitää antaa aikaa kehittyä omalla painollaan.

*”[O]nhan se kuitenkin totta että Tuuri ja Veljekset Keskinen on tuonu Töysän maailmankartalle ja totta kai me halutaan että se aletaan sit mieltää että se on Alavutta.”* (Haastateltava 4)

*”[V]oimme olla ylpeitä siitä, että meillä on tällanen kauppakylä.”* (Haastateltava 2)

Toisekseen haastateltavat puhuvat paikallisesta kulttuurista ja siihen liittyvistä perinteistä. Siinä missä entinen Töysän kunta on tullut tunnetuksi Tuurin kyläkaupan ansiosta, on vanha Alavuden kaupunki ollut tunnettu etenkin kansantanssiin ja -musiikkiin liittyvistä tapahtumista, joilla on alueella pitkät perinteet. Samoin Alavus on tunnettu Toivo Kuulan synnyinpaikkana ja kaupungista ovat lähtöisin myös suomalaisittain hyvinkin tunnetut artistit Pauli Hanhiniemi, Kolmas Nainen ja Movetron, jotka yhdistyvät ihmisten mielissä usein Alavuteen. Kulttuuriset perinteet näkyvät selvästi aluepuhunnassa eräänä kaupungin erikoispiirteenä ja niitä on myös juhlistettu lukuisten erilaisten kulttuuritapahtumien kautta. Haastatteluaikaan juhlittiin esimerkiksi Toivo Kuulan vuosijuhlaa, kun säveltäjän syntymästä oli kulunut 130 vuotta ja edellisessä oli järjestetty valtakunnallinen Toivo Kuula -laulukilpailu.

*”Kansanmusiikkihan on se juttu ja kansantanssi, mistä Alavus tietyissä piireissä tunnetaan varsin laajasti[.]”* (Haastateltava 3)

Haastateltavat puhuvat suuressa määrin Alavudesta myös sen lukuisten harrastusmahdollisuuksien kautta. Alavutta keuhetaan kaupungiksi, jossa on mahdollisuus sekä maaseutu- maiseen asumiseen että kaupunkimaiseen palvelutarjontaan. Alavudella onkin melko huomattava määrä erilaisia harrastuspaikkoja – kaupungista löytyy muun muassa kylpylä, jäähalli, harrastusilmailulentokenttä, ratsastuskouluja sekä motocross-, enduro- ja car- tingradat. Harrastuspaikkojen ja -mahdollisuuksien runsaus liittyy osaltaan haastatelta- vien esille nostamaan aktiivisuuteen ja sujuvaan arkeen. Tärkeänä osana harrastusmah- dollisuuksien ja palveluiden runsauteen liittyy myös sille vastakohtainen maaseutumainen

asuminen. Se, että pienessä kaupungissa on saatu toteutettua näin lukuisat palvelut, korostaa palveluihin liittyvää ylpeyden tunnetta.

*”Mut jos me aatellaan, että 12 500 ihmistä ja meillä on aivan huippu uimahalli, meillä on aivan huippu jäähalli, meillä voi harrastaa laskuvarjohyppyä ja meillä voi harrastaa enduroo ja meillä on motocross-radat ja carting-radat ja tämmöset että meillä on ihan valtava harrastuspotentiaali. Ja meillä on myös ihan hirveen aktiiviset yhdistykset[.]”*  
(Haastateltava 4)

Osaltaan Tuurin kauppakylään ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin liittyen haastateltavat puhuvat myös tapahtumista. Erityiset tapahtumat voivat olla merkittävä tekijä siinä, mistä tetyt kaupungit ja paikat tunnetaan. Merkittäviä tapahtumia Alavudella ovat muiden kesätapahtumien ohella myös Tuurin kyläkaupan yhteydessä toteutettavat Miljoona-tapahtumat. Nämä ovat saaneet viime aikoina laajaa tunnettuutta myös television välityksellä. Toisekseen merkittävänä tapahtumina mainitaan myös vanhan Alavuden kaupungin puolella järjestetyt musiikilliset ja tanssilliset kulttuuritapahtumat.

*”[M]ä luulen että me pystytään profiloitumaan näillä kulttuuritapahtumilla.”*

*”Me onnistuttiin siinä (laulukilpailujen järjestämisessä) tosi hyvin ja siinä meillä ois semmonen paikka, missä me pystyttäis erottautumaan.”* (Haastateltava 4)

Myös sijainti on selkeästi Alavutta määrittävä tekijä ja näin on tietysti osaltaan kaikissa kunnissa. Alavudella sijainti määrittyy kuitenkin haastattelumateriaalia läpikäydessä usein ohikulkemisen kautta. Alavutta kuvataan läpikulkupaikaksi. Osa haastateltavista kuvailee, mitä Alavuden ohi ajettaessa on havaittavissa ja moni kuvailee, mitä matkailukohteita lähistöltä löytyy ja missä Alavudella usein pysähtytään, kun ollaan menossa kyseisiin kohteisiin. Kuitenkin tuodaan esille myös huoli siitä, että matkailijat voisivat myös useammin pysähtyä ohikulkumatkallaan, ja ettei kaupunki jäisi näkymättömäksi ohiajajille. Toisaalta lyhyt etäisyys Seinäjoelle tai lähiseudun matkakohteisiin ja suhteellisen lyhyet matkat myös muihin suurempiin kaupunkeihin kuten Tampereelle, sekä näihin liittyvä läpikulkuliikenne, nähdään mahdollisuutena. Toisaalta pelkona on kuitenkin se, että kaupungin ohiajaminen on liian helppoa. Eräs haastateltava mainitsi muun muassa Fasadinimisen rakennuksen kaupungin imagollisena tekijänä. Perusteluna oli nimenomaan se, että rakennus on helppo huomata kaupungin ohi ajettaessa.



*”Että vaikka ihmiset ei ehkä ees tiä, mikä se on, niin se nähdään 66:n varrella.”* (Haastateltava 3)

*”Alavuden sijainti on kuitenkin hyvä. -- [S]e on semmonen asia, mitä meidän pitää jatkossa miettiä, että miten me saadaan ihmiset pysähtymään enemmän Alavudelle, et tää ei saa olla näkymätön näissä tienvarsikohdissa.”* (Haastateltava 4)

Alavuden ympäristöstä puhuttaessa viitataan etenkin luonnon läheisyyteen ja maaseutu-  
maisuuuteen. Nämä nähdään tärkeinä elementteinä ja esimerkiksi eteläpohjalaiselle kau-  
pungille epätyypillisen suurta järvimäärää kehutaan. Epävarmuus nousee kuitenkin pin-  
taan sen suhteen, missä määrin esimerkiksi luontomatkailulla olisi kehittämispotentiaalia  
ja kuinka paljon tällaisilla kilpailueduilla on mahdollista houkutella matkailijoita tai esi-  
merkiksi kesäasukkaita.

*”Sitten on tietysti tää oma juttunsa, että meidän ollaan kauheen järvinen kaupunki poike-  
ten siitä miten Etelä-Pohjanmaalla yleensä niin meillä on parisataa järveä. -- Ja sit meil-  
lä on 2000 loma-asuntoa”* (Haastateltava 1)

Puhuessaan Alavuden tunnettuustekijöistä haastateltavat mainitsevat myös tunnettuja  
alavutelaisia henkilöitä, esimerkiksi edelläkin mainitun Pauli Hanhiniemen ja Vesa Kes-  
kisen. Koska tällaiset julkisuuden henkilöt ovat usein näkyvästi esillä mediassa, saattavat  
he toimia yhtenä linkkinä, jonka kautta heidän kotikaupunkinsa nousee esiin ja jonka  
kautta myös kaupungista itsestään muodostetaan tietynlaisia mielikuvia. Toisaalta haasta-  
teltavat liittävät alavutelaisuuteen ja alavutelaisiin myös luonteenpiirteellisiä mielikuvia.  
Haastatteluissa alavutelaisia ihmisiä luonnehditaan pohjalaisuuden, aktiivisuuden, yrittä-  
jähenkisyyden ja liikkuvuuden kautta.

*”[A]ktiiviset ihmiset on parasta mainosta meille.”* (Haastateltava 3)

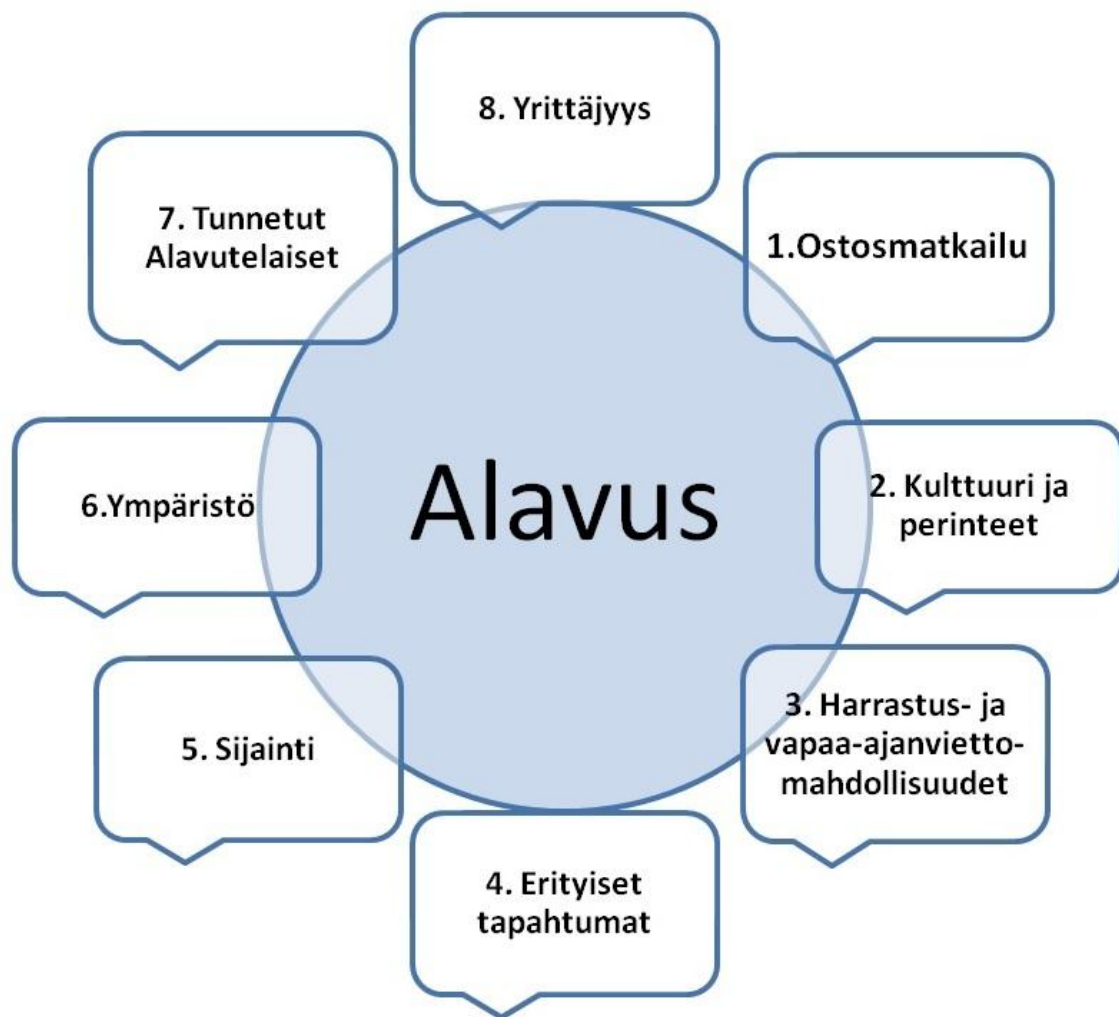
Myös yrittäjyys ja paikallinen yrittäjäasenne nousevat esille tärkeinä Alavutta ja sen iden-  
titeettiä koskettavina teemoina. Yksittäisetkin tunnetut yrittäjät tai yritykset voivat nostaa  
kaupungin profilia yrittäjäkaupunkina ja lisätä koko kaupungin tunnettuutta, mikäli ky-  
seinen yritys yhdistyy oman imagonsa kautta kuluttajien mielissä vahvasti kotipaikkaan-

sa. Etenkin alavutelaista osaamista julkisivurakentamisessa nostetaan esille ja toisaalta mainitaan myös Vesa Keskinen tunnettuna alavutelaisena yrittäjänä.

*”Sitten varmasti joku muistaa Alavuden puunjalostustehtaan. Ja siinä mielessä eivät ole ollenkaan pielessä, että se osaaminen ja teollisuus täällä on edelleen, vaikka sen nimistä yritystä ei enää olekaan olemassa. Varmasti meidät tiedetään noista ovista ja ikkunoista.”* (Haastateltava 3)

*”Ja sitten se yrittäjäasenne. -- Mä luulen, että täällä se aktiivisuus näkyy silläkin puolen.”* (Haastateltava 4)

Edellä mainitut kertomuksenkohteet muodostavat Alavuden identiteetin ja aluepuhunnan ytimen. Ne ovat alueellisia erityistekijöitä, jotka erottavat kaupungin muista vastaavista kaupungeista. Samalla ovat myös niitä kerronnallisia narratiiveja, joita Alavudesta halutaan viestiä ulospäin ja jotka muodostavat kaupungin kertomuksen, joka konseptualisoi alueellista identiteettiä. Näitä identiteettitekijöitä voidaan pitää merkittävinä markkinoinnillisina voimavaroina – ne ovat niitä erityispiirteitä, jotka muodostavat paikallisen kilpailuedun ja joista juuri Alavudella on kokemusta. Niiden avulla rakennetaan paikallista identiteettiä ja ne lisäävät kotiseutuyllpeyttä. Ne ovat paikallisia tosiasioita, joita markkinomalla voidaan matkailijoille antaa katteellisia lupauksia, jotka lunastettaessa saavat aikaan myönteisen kaupunkimaineen. Mainitut identiteettitekijät ovat asioita, kohteita ja tapahtumia, jotka ovat jo olemassa, mutta saattavat tarvita lisätukea parantaakseen tunnettuuttaan. Haastatellut kaupungin viranhaltijat ovat nostaneet näitä tekijöitä puheessaan esille ja niitä on myös jo enemmän tai vähemmän hyödynnetty markkinoinnissa. Aluepuhunnassa esiintyneitä identiteettitekijöitä on eritelty tarkemmin seuraavassa taulukossa.



1.	Tuurin kauppakylä, siihen liittyvät toiminnot ja niiden matkailulliset mahdollisuudet
2.	Kansantanssi ja -musiikki, kulttuurilliset perinteet ja tunnetut kulttuuritoimijat
3.	Kylpylä, harrastusilmailulentokenttä, ratsastuskoulut, motocross- ja cartingradat
4.	Tuurin Miljoona-tapahtumat, Alavus rysköt, kansantanssi- ja musiikkitapahtumat
5.	Läpikulkupaikka, hyvä saavutettavuus, seudullinen matkailukohdekeskittymä
6.	Luonnonläheisyys, mökkimatkailu, suot ja Pohjanmaalla harvinaisen runsaat järvet ja lammet
7.	Vesa Keskinen, Toivo Kuula, Jari-Matti Latvala, Pauli Hanhiniemi
8.	Vahvat, rohkeat yrittäjät, vahva osaaminen julkisivurakentamisessa

**Kuvio 2. Alavuden identiteettitekijöitä**

## **5. Alavus on...**

### **Matkailijoiden mielikuvia Alavudesta**

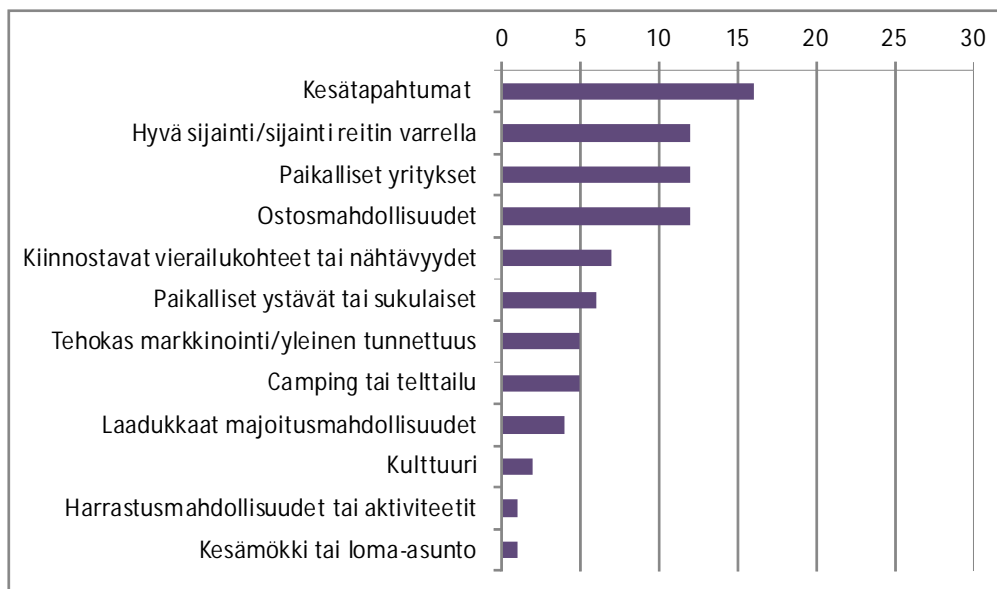
Tässä luvussa tehdään yhteenveto matkailijakyselyn vastauksista. Yhteensä 30 Tuurin kyläkaupan alueella ollutta matkailijaa täytti kyselyn, joka löytyy liitteenä (LIITE 2) tutkimuksen lopusta. Kyselyssä kartoitettiin sekä matkailijoiden mielipiteitä että tietämystä Alavuden kaupunkia koskien. Alavuden kaupunki ei hahmottunut matkailijoiden mielissä kovinkaan vahvan mielikuvan kautta, eikä sitä juuri osattu yhdistää Tuurin kauppakylään. Moni matkailija ei tiennyt olevansa Alavudella ja osalle tämä asia tuntui vaikealta käsitellä, vaikka itse kyselypaperia ojentaessani kerroin, että olemme Alavudella, jonka alueeseen myös Tuuri kuuluu. Moni ymmärsi tästä huolimatta asian vasta täytettyään jo osan kyselystä ja kysellessään ääneen: ”Olemmeko me nyt siis Alavudella vai?”. Osa tiesi olevansa Töysässä, mutta ei tiennyt kunnan liittyneen yhteen Alavuden kanssa. Lähikunnista tulleet kyllä tiesivät, että Tuuri sijaitsee Alavudella.

#### **5.1 Tietämys alueesta ja matkan kohteet**

Matkailijat pitivät Tuuria Alavuden tunnetuimpana nähtävyytenä. Tähän tietysti vaikuttaa osaltaan se, että kysely suoritettiin Tuurin alueella, mutta koska Tuuri on selkeästi suurin matkailukohde, oli siellä myös eniten matkailijoita tavoitettavana, eikä haastatteluja olisi ollut järkevä toteuttaa muualla. Toisaalta Tuurin kyläkaupan lisäksi vastaajat nimesivät tunnetuimmiksi tapahtumiksi paljon erilaisia Tuuriin yhdistyviä tapahtumia kuten Miljoonapilkki, Miljoonarokki ja Miljoona Tuning, joten selkeästi he tunsivat Tuurin muutenkin kuin vain sen kautta, että sautuivat juuri kyselyhetkellä olemaan kyläkaupan alueella. Kyselyyn vastanneista moni myös ilmoitti vierailevansa Tuurissa tai muualla Alavudella säännöllisesti vuosittain tai jopa kuukausittain. Lisäksi alle puolet vastaajista ilmoitti matkakohteensa valinnan syyksi ostosmahdollisuudet, vaikka olivatkin Tuurin alueella. Tämä osoittaa sen, ettei kyläkauppa ollut ainoana asiana heidän mielessään matkakohdetta valittaessa. Myös tunnetuin alavutelainen henkilö oli selkeästi Tuurin kyläkaupan

omistaja Vesa Keskinen. Suurin osa matkailijoista nimesi Tuurin Alavuden tärkeimmäksi matkailuvaltiksi.

Merkittävämmäksi matkailijoita alueelle vetäväksi seikaksi tässä kyselyssä nousivat kesätapahtumat. Myös kaupungin sijainti, paikalliset yritykset ja ostosmahdollisuudet nousivat esiin merkittävinä vetovoimatekijöinä. Paikallisten yritysten ja ostosmahdollisuuksien vetovoimaisuus liittyy varmasti huomattavissa määrin Tuuriin ja myös kesätapahtumista osa saattaa viitata aiemminkin mainittuihin Tuurin alueen tapahtumiin. Kiinnostavat vierailukohteet ja paikalliset ystävät tai sukulaiset houkuttelivat noin viidesosaa matkailijoista Alavudelle ja viisi henkilöä ilmoitti myös tehokkaan markkinoinnin ja yleisen tunnettuuden osaltaan saaneen heidät kaupunkiin. Campingmahdollisuudet houkuttelivat joitakuita, mutta selvästikään majoitusmahdollisuudet eivät monille olleet se tekijä, joka ratkaisi matkakohteen. Kulttuuri sai vain pari satunnaista vastausta, harrastusmahdollisuudet tai muut aktiviteetit ja kesämökki saivat vain yhden vastauksen kummatkin.

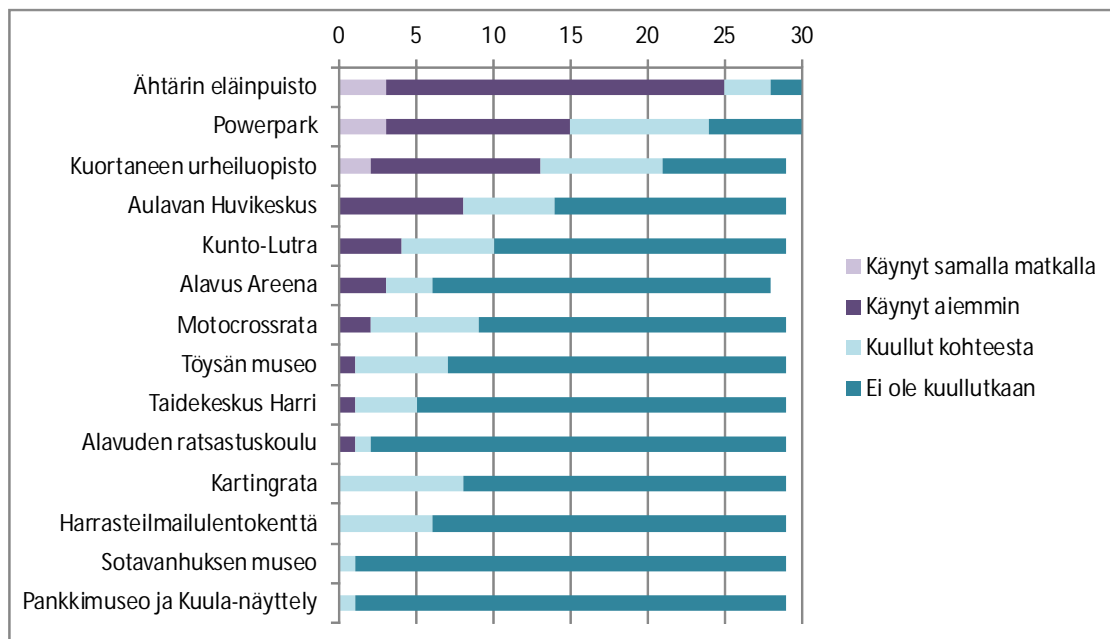


**Kuvio 3. Tekijät, jotka saivat matkailijat matkustamaan Alavudelle.**

Kysyttäessä, mitä matkakohteita tai tapahtumia vastaajille tulee Alavudesta mieleen, matkailijat nimesivät Tuurin, Tuurin leirintäalueen ja Keskisen talon ohella myös Alavus rysköt -tapahtuman, motocross-radan, pesäpallokentän, Kalajärven ja sen leirintäalueen, ABC-huoltoaseman ja Ähtärin eläinpuiston. Lisäksi maininnan saivat myös katsastus- asema, Viiskunta-lehti ja vanha Alavus, jolla viitattiin kaupungin alueeseen ennen kunta- liitosta. Matkailijat siis yhdistävät Alavuteen erilaisten harrastusmahdollisuuksien ja va- paa-ajan tapahtumien ohella myös arksamia paikkoja huoltoasemasta katsastusasemaan. Todennäköisesti monet ovat saapuneet Alavudelle omalla autolla, mikä tietysti osaltaan selittää esimerkiksi pysähdyspaikkana toimivan huoltoaseman kaupunkiin liittyvää miel- leyhtymää. Alavus myös yhdistetään ainakin osittain myös lähialueen kuntiin kuten Ähtä- riin ja niiden matkailumahdollisuuksiin. Toisille oli hieman epäselvää se, minkä kunnan alueella mikäkin matkakohde sijaitsee. Tähän voi vaikuttaa osaltaan myös seudulla tehty matkailumarkkinoinnillinen yhteistyö.

Kysyttäessä Alavuden tärkeimpiä matkailuvaltteja monet vastaajat nostivat esille Alavu- den luontoon liittyviä matkakohteita ja ajatuksia. Eniten vastauksia tässäkin yhteydessä sai Tuurin kauppakylä ja sen alueella järjestettävät tapahtumat, mutta näiden lisäksi mat- kailuvalteiksi nostettiin myös ”alavutelaisuus” ja mukavat ihmiset, luonto, mökkilomat ja Kalajärven leirintäalue. Mielenkiintoista onkin, että moni mainitsi kaupungin matkailu- valttien liittyvän juuri luontoon ja mökkeilyyn, vaikka vain yksi vastaajista ilmoitti saa- puneensa Alavudelle mökkeilytarkoituksella.

Seuraava taulukko kuvaa vastaajien tuntemusta alueen nähtävyyksiä koskien. Ähtärin eläinpuisto, Powerpark ja Kuortaneen urheilupuisto olivat ehkä odotetustikin parhaiten tunnetut matkakohteet ja näissä osa matkailijoista kävi myös samalla matkalla, jolla vie- railivat Tuurissakin. Alavudella sijaitsevista kohteista Aulavan Huvikeskus oli kaikista tunnetuin ja siellä melko moni vastaajista oli käynyt aiemminkin. Noin kolmasosa vastaa- jista tiesi Kunto-Lutran sekä karting- ja motocrossratojen sijaitsevan Alavudella ja kolme kävijää oli myös vierailut Alavus Areenalla. Noin viidesosa vastaajista tunnisti ainakin nimeltä Töysän museon, Taidekeskus Harrin ja Alavuden harrastusilmailulentokentän. Alavuden ratsastuskoulu, Sotavanhuksen museo tai Pankkimuseo Kuula-näyttelyineen eivät olleet tuttuja juuri kellekään.

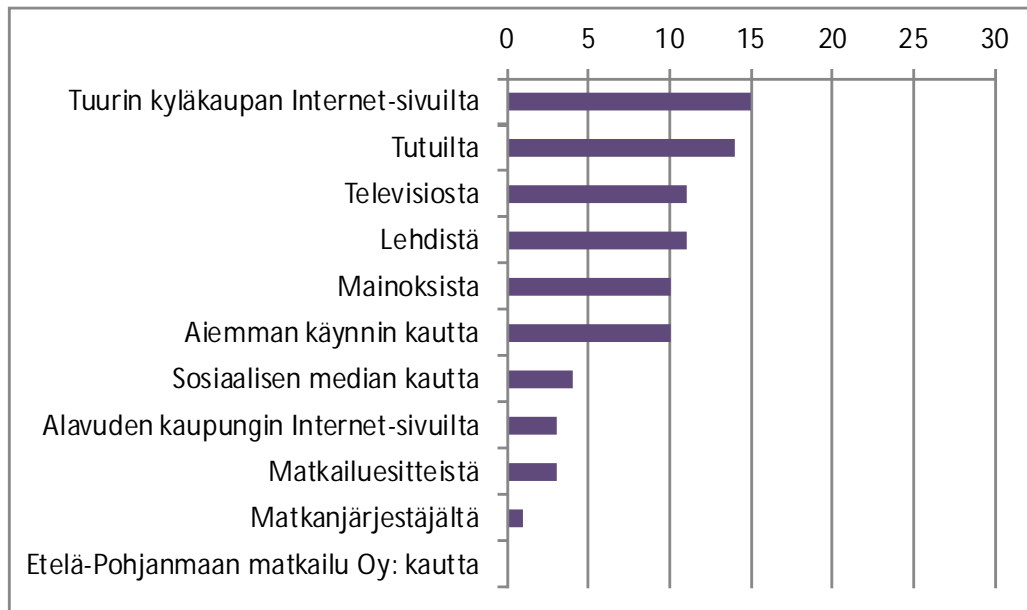


**Kuvio 4. Lähialueen matkakohteita tunnettuuden mukaan lajiteltuna.**

Kovinkaan moni haastateltava ei ilmoittanut käyneensä tai aikovansa käydä missään muussa kohteessa matkansa aikana. Ilmeisesti Tuuri nähdään niin monipuolisena kohteena, että siellä voidaan viettää koko päivä. Tähän viittaa myös se, että monet suuntaavat säännöllisesti uudelleen samaan matkakohteeseen. Yksittäisiä mainintoja saivat kuitenkin Powerpark, Kuortane, Seinäjoki, Helsinki ja Alajärven Lehtimäki, joihin osa matkailijoista oli suuntaamassa samalla matkalla, jolla olivat myös Alavudella. Useampi vastaajainosti myös Harrin grillin esiin matkakohteenaan. Osa mainitsi Harrin grillin kyselyä täyttäessään todeten ääneen, että sen voisi kyllä kirjoittaa paperiin, mutta ei kai sitä voi laskea matkakohteeksi.

Kyselyssä kysyttiin myös, mistä matkailijat olivat hankkineet tietoa ennen matkaansa. Tasan puolet vastaajista kertoi hakeneensa tietoa Tuurin kyläkaupan Internet-sivuilta, jotka osoittautuivatkin merkittävimmäksi tietolähteeksi. Lähes puolet kertoi saaneensa tietoa tutuilta, joten selkeästi myös sosiaalisten suhteiden kautta tavoitetut epäviralliset tietolähteet ovat olleet merkittävä valintojen perusta. Noin kolmasosa vastaajista oli saanut tietoa Alavudesta tai Tuurin kyläkaupasta myös television, lehtien ja mainosten välityksellä ja yhtä moni kertoi hankkineensa itse tietoa aiemman käynnin kautta. Muutama ihminen oli

etsinyt tietoa myös sosiaalisesta mediasta, Alavuden kaupungin Internet-sivuilta sekä matkailuesitteistä. Yksi maininta tuli myös tiedonsaannista matkanjärjestäjän kautta. Kuukaan ei kuitenkaan kertonut hankkineensa tietoa Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy:n kautta, vaikka kyseinen yhtiö onkin kerännyt Internet-sivuilleen melko kattavan paketin esimerkiksi alueen matkailu- ruokailu- ja majoitusmahdollisuuksista.



**Kuvio 5. Tietolähteet, joista matkailijat olivat hakeneet tietoa ennen matkaansa.**

## 5.2 Mielikuvia kaupungista

Kyselyssä pyydettiin vastaajia myös jatkamaan lausetta Alavus on... Osassa vastauksia korostui Alavuden maantieteellinen sijainti ja saavutettavuus:

*”Keskellä Suomea.”*

*”Pohjanmaalla.”*

*”Kaupunki, jonka ohi tulee ajettua.”*

*”Matkani varrella.”*

*”Etelä-Suomesta katsottuna todella kaukana ja tuntematon, pieni paikka.”*



Vastaukset tukevat osaltaan haastatteluissa esiin tullutta näkemystä siitä, että Alavus nähdään usein läpikulkupaikkana. Toisaalta suuri osa vastaajista oli nimenomaan lähtenyt matkalle juuri Tuuriin, joten tämäkään ei täysin pidä paikkaansa. Toisaalta, jos matkailija ei mielessään yhdistä Tuurin aluetta Alavuteen, voi hän kokea ajavansa Alavuden ohi Tuuriin, vaikka todellisuudessa pysyykin Alavuden alueella myös Tuurissa ollessaan. Se, että Alavuden ohi tulee ajettua, voidaan hahmottaa kielteisemmän merkityksen kautta, jolloin kaupungin ohi todellakin vain satutaan ajamaan uhraamatta sille sen suurempaa ajatusta. Toisaalta sama lause voidaan nähdä myös myönteisemmässä valossa, jolloin ehkä tarkoituksella tulee ajettua aina juuri Alavuden kautta, koska tiedetään, että kaupungista löytyy mukavia pysähtymispaikkoja ja ehkä ohi ajettaessa pistäydytään samalla vaikka ostoksille. Voisihan sitä tulla ajettua myös jotakin muuta reittiä ja myös reittivalinnat pohjautuvat aina jonkinasteiseen päätöksentekoprosessiin. Eräs vastaaja totesi, että Etelä-Suomesta katsottuna Alavus on todella kaukana ja tuntematon. Kuten jo haastatteluissakin tuli ilmi, on kaupunki luonnollisesti tunnetumpi lähialueellaan kuin kaukana Etelä-Suomessa. Toisaalta moni matkailija oli lähtenyt Tuuriin ostoksille myös kauempaa. Alavutta kuvailtiin Tuurin ansiosta myös kuuluisaksi. Osa vastaajista puolestaan näki Alavuden kaupunkina, jossa kokoonsa nähden tapahtuu melko paljon. He jatkoivat Alavus on.. lausetta seuraavasti:

*”Hotspot.”*

*”Pieni kylä, jossa tapahtuu.”*

*”Pieni, mutta pirteä alue.”*

Lähiseudullaan Alavus mielletäänkin luultavasti tapahtumarikkaaksi paikaksi, jossa etenkin kesällä riittää tekemistä. Helsingistä saapuva matkailija tuskin kuitenkaan näkee asiaa aivan samalla tavalla, mutta eihän pienemmällä kaupungilla varsinaisesti ole edes mahdollisuuksia kilpailla täysin eri kokoluokassa olevan kaupungin kanssa tapahtumien tai tunnettuuden perusteella. Myös haastatteluissa nousi esiin se, että Alavudella yhdistyvät sekä luonnonläheisyys että kaupunkiasumisen hyvät puolet kuten runsaat harrastusmahdollisuudet. Myös edellisten vastausten voidaan nähdä viittaavan tämän kaltaiseen ajatteluun, jossa Alavudella nähdään sekä mahdollisuus kylämäiseen asumisympäristöön että

aktiiviseen vapaa-ajan toimintaan ja monipuolisiin tapahtumiin. Osassa vastauksia myös tuotiin selkeästi esiin juuri luonto ja ympäristön kauneus jatkamalla lausetta seuraavasti:

*”Metsäinen, raikas paikka.”*

*”Kaunis kaupunki.”*

*”Kehittyvä alue kauniissa ympäristössä.”*

Alavudella sijaitseva Tuurin kauppakylä on matkailukohteena ja kansallisen tason tunnettuutensa myötä niin merkittävä imagollinen tekijä, että se varmasti osalle ihmisistä määrittää myös kaupunkia, jossa sijaitsee. Osa vastaajista yhdistikin Alavuden Tuuriin ja näki kaupungin ja kyläkaupan imagojen selkeästi yhdistyvän toisiinsa todeten, että Alavus on:

*”Tuurin takia kuuluisuus.”*

*”Tuurin kyläkaupan Chicago.”*

Alavuden kaupunkia luonnehdittiin myös seuraavanlaisilla myönteisillä sanoilla:

*”Hieno paikka.”*

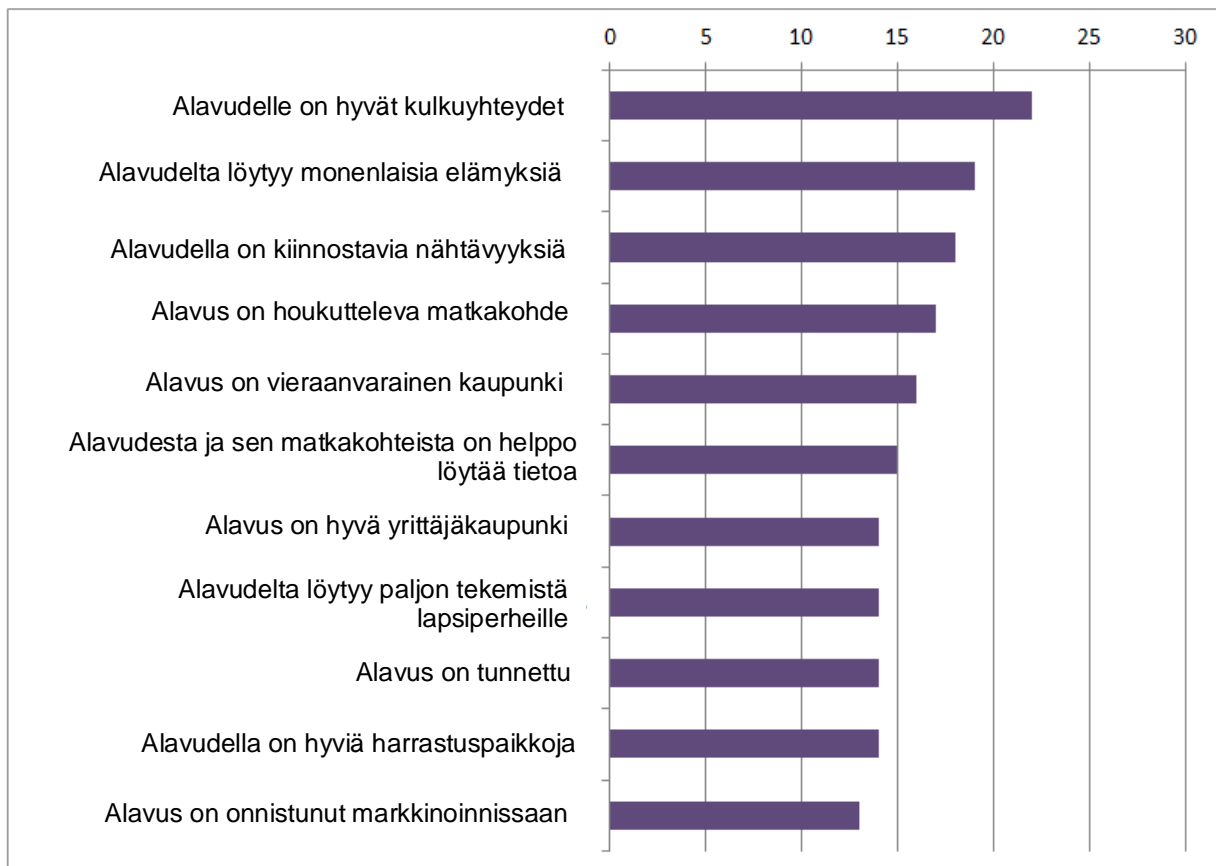
*”Mukava paikka.”*

*”Kesäinen paikka.”*

Tällaiset miellelyhtymät eivät ainakaan anna kuvaa huonosta imagosta, vaikka ne ovatkin melko yleispiirteisiä. Toisaalta yleisluontoisuuden voisi tulkita niin, että vastaajalla ei ole vahvaa mielikuvaa alueesta, jota yrittää kuvalla. Toisaalta kuitenkin ihmisillä on tapana arvioida kielteisesti asioita, joita he eivät tunne, joten voidaan olettaa, että vastaajat kokevat tuntevansa aluetta ainakin jonkin verran ja saaneensa kaupungista myönteisen mielikuvan. Heikkokin myönteinen mielikuva on tietysti parempi kuin kielteinen vastaava.

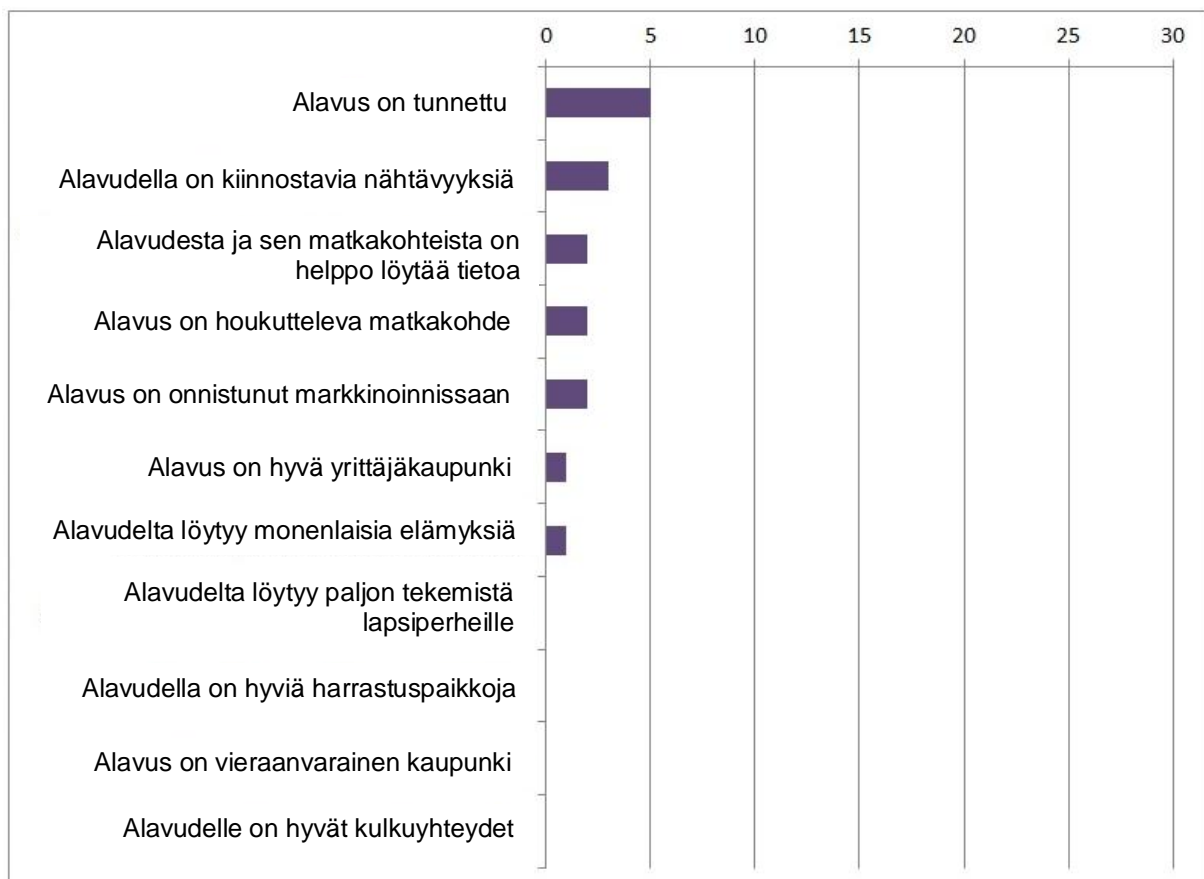
Haastateltaville esitettiin myös väittämiä koskien Alavutta ja heitä pyydettiin kertomaan, kuinka samaa mieltä he ovat väittämien kanssa. Näistä vastauksista välittyi hyvin myönteinen mielikuva kaupungista. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että Alavudelle on hyvät kulkuyhteydet ja se on sijainnilisesti helposti saavutettavissa. Tätä mieltä oli 22

vastaajaa. Seuraavaksi eniten samaa mieltä oltiin siitä, että Alavudelta löytyy monenlaisia elämyksiä (19), kaupungissa on kiinnostavia nähtävyyksiä (18) ja se on houkutteleva matkakohde (17). 16 vastaajaa oli samaa mieltä siitä, että Alavus on vieraanvarainen kaupunki. Tasan puolet oli sitä mieltä, että kaupungista ja sen matkakohteista on helppo löytää tietoa. Yhteensä 14 vastaajaa oli sitä mieltä, että Alavus on hyvä yrittäjäkaupunki, että kaupungista löytyy paljon tekemistä lapsiperheille, kaupunki on tunnettu ja siellä on hyviä harrastuspaikkoja. 13 vastaajaa oli sitä mieltä, että kaupunki on onnistunut markkinoinnissaan.



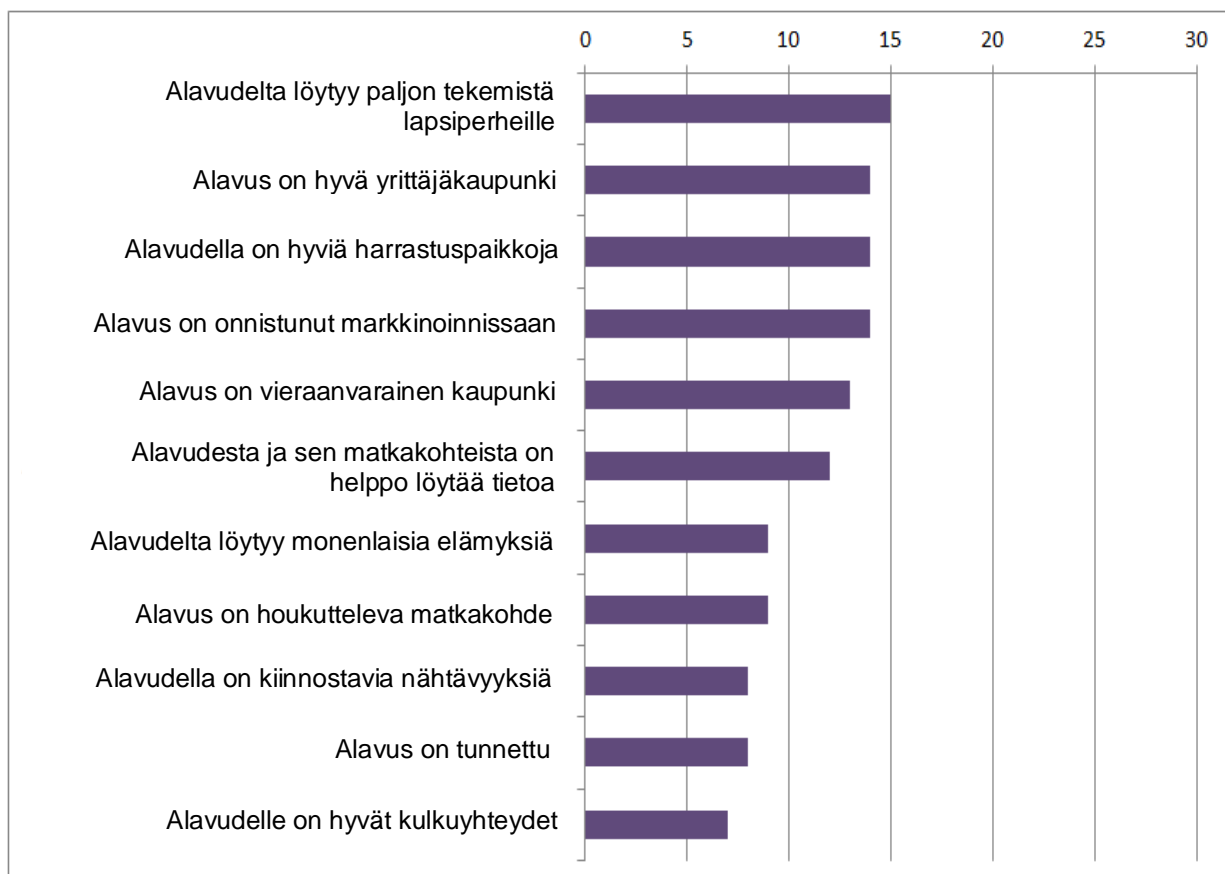
**Kuvio 6. Niiden vastaajien lukumäärät, jotka olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa.**

Kaikki väittämät saivat siis kannatusta. Osaan väittämistä yhtyi selvästi yli puolet vastaajista ja kaikki väittämät saivat samaa mieltä olevia vastauksia vähintään lähes puolelta vastaajista. Kovinkaan moni vastaaja ei ollut eri mieltä väitteiden kanssa. Vastaajista 5 oli jokseenkin eri mieltä siitä, että Alavus olisi tunnettu. Kaksi oli jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä siitä, että Alavus olisi houkutteleva matkakohde tai että kaupunki olisi onnistunut markkinoinnissaan. Yksi jokseenkin eri mieltä oleva vastaus tuli väittämiin, joissa esitettiin, että Alavus on hyvä kaupunki yrittäjälle ja että kaupungista löytyy monenlaisia elämyksiä.



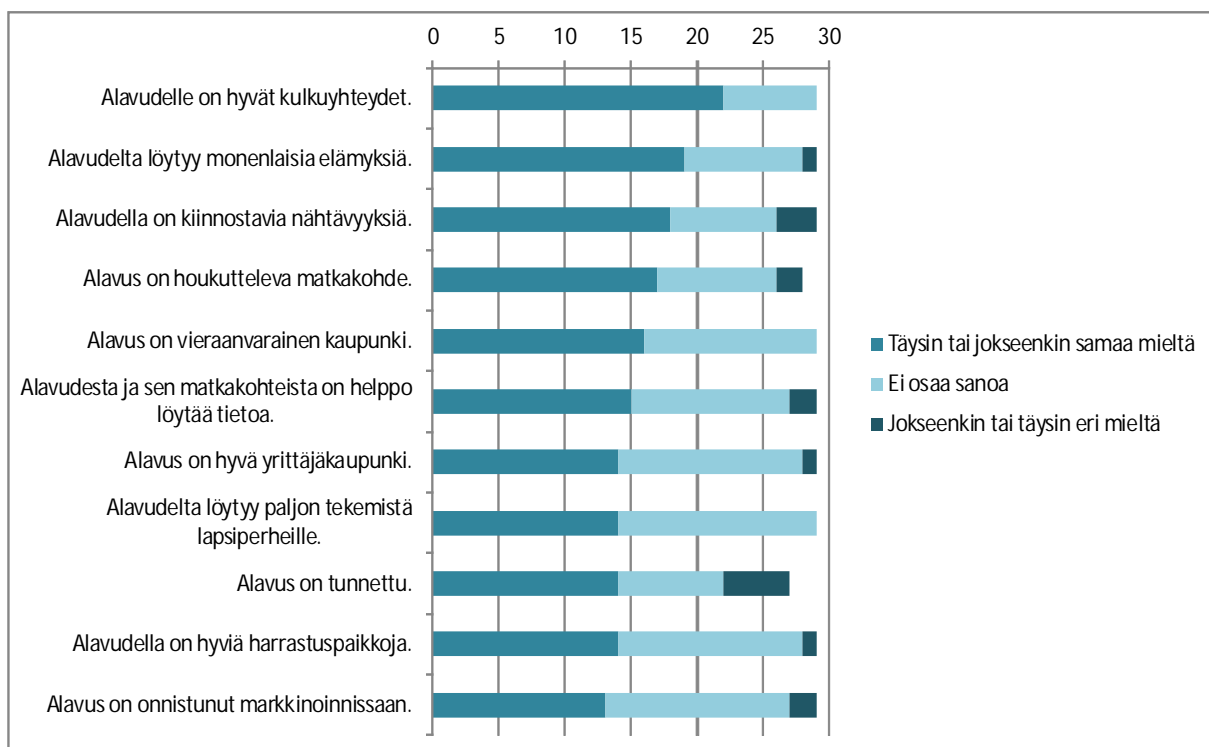
**Kuvio 7. Niiden vastaajien lukumäärät, jotka olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämien kanssa.**

En osaa sanoa -vaihtoehto oli myös hyvin suosittu, kuten alla olevasta taulukosta näkyy. Vastauksista voisi päätellä, että niillä, joilla on mielikuva Alavudesta, mielikuva on melko myönteinen. Kuitenkin on paljon myös vastaajia, jotka eivät osaa tai halua sanoa mielipidettään, olettaen siksi, että heillä ei ole vahvaa mielikuvaa kaupungista. Kaikki vastaajat eivät tietenkään olleet perheellisiä, mikä selittää sitä, että juuri lapsiperheitä koskeva väittämä sai eniten vastauksia tässä kohdassa. Kuitenkin lähes puolet vastaajista ei osannut tai halunnut ottaa kantaa myöskään harrastuspaikkoja, yrittäjämielikuvia tai kaupungin markkinointia koskeviin väittämiin. Matkailijoina heidän kuitenkin voisi olettaa tutustuneet ainakin jonkinlaiseen markkinointiin esimerkiksi mainosten tai Internetin kautta harkitessaan matkaa juuri Alavudelle. Todellisuudessa moni ei kuitenkaan luultavasti ole edes tiedostanut matkustavansa Alavudelle (kuten osa kyselyn täyttäjistä ilmaisisikin), joten heille on luultavasti tuttua lähinnä Tuurin markkinointi.



**Kuvio 8. Niiden vastaajien lukumäärät, jotka eivät osanneet tai halunneet kommentoida väittämiä.**

Jos tarkastellaan kaikkia väittämiä yhdessä, selvästi eniten samaa mieltä ollaan siitä, että Alavudelle on hyvät kulkuyhteydet ja kaupungista löytyy monenlaisia elämyksiä. Toisaalta kukaan ei myöskään kiistä sitä, etteikö kaupunki olisi vieraanvarainen ja etteikö sieltä löytyisi paljon tekemistä myös lapsiperheille. Sen sijaan eniten eri mieltä ollaan siinä, että Alavus olisi tunnettu ja useampi vastaaja on myös eri mieltä siitä, että kaupungista löytyisi kiinnostavia nähtävyyksiä – tosin tämän väittämän kanssa melko moni on myös samaa mieltä. Harrastusmahdollisuuksista ja lapsiperheille suunnatusta tekemisestä tietämättömiä on monia. Yhteenvetona voidaan sanoa, että Alavutta koskevat mielikuvat ovat varovaisen positiivisia. Osa matkailijoista tunnistaa kaupungin myönteisiä ominaisuuksia hyvin. Osalle kaupunki on melko vieras ja he todennäköisesti ovat matkustaneet mielessään Tuurin, eivät Alavudelle. Kaupunkiin ja sen ominaisuuksiin ei juuri liity kielteisiä mielikuvia, joten imagoa ei voi pitää kuitenkaan huonona. Markkinoinnillisessa mielessä voisi kuitenkin olla hyvä asia, että Tuurin matkailijat tiedostaisivat kaupungin tarjoamat muut palvelut ja mahdollisuudet hieman paremmin.



**Kuvio 9. Yhteenvedo vastaajien mielipiteistä väittämiin liittyen.**

## **6. Markkinointi hakee paikkaansa kuntaliitoksen jälkeen**

### **6.1 Kuntaliitos luo mahdollisuuksia**

Haastatteluissa kävi ilmi, että kuntaliitos sujui Alavuden ja Töysän välillä melko jouhevasti, mutta toisaalta itse liitoksen aiheuttaman työn määrä osoittautui suuremmaksi kuin ennen liitosta oli osattu odottaa. Koska työtä muutenkin oli paljon tehtävänä, oli markkinointiviestin selkeyttäminen jäänyt taka-alalle, ja markkinointi haki vielä paikkaansa uudessa kuntaorganisaatiossa. Kuntaliitosta seuranneen ensimmäisen vuoden aikana markkinointia oli toteutettu hajanaisesti, eikä perusviestiä ollut kirkastettu. Tavoite markkinoinnin kehittämisestä oli selkeä, mutta liitoksen jälkeisessä tilanteessa jouduttiin pohtimaan, mikä olisi oikea tapa toiminnan kehittämiseen. Kuntaliitoksen myötä muotoutunut uusi kuntaorganisaatio joutuu sovittamaan yhteen kahden eri kunnan markkinointistrategioita. Tämä tuo osaltaan mukanaan myös paljon uudenlaisia resursseja ja näkökulmia, mutta myös haasteita, etenkin toimintatapojen ollessa hyvin erilaiset. Alavuden tapauksessa haastateltavat nostivat esiin joitakin toimintatapoihin liittyviä eroja – Töysässä oli esimerkiksi turvauduttu Alavutta enemmän painettuun tiedottamiseen, kuten kotiin jaetaviin tiedotteisiin. Töysän puolella oli myös sijainnut huomattava kaupallinen matkailukohde Keskisen kauppakylä, kun taas Alavuden puolella kesä- ja kulttuuritapahtumat olivat olleet merkittävämpi matkailuvaltti, joten aiemmat markkinoinnilliset painopisteet olivat olleet melko erilaiset. Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että merkittäviä erimielisyyksiä ei ollut havaittavissa, vaan toimintatapojen yhdistäminen sujui melko lailla ongelmitta. Haastateltavat eivät nähneet, että kuntaliitos olisi juurikaan aiheuttanut kitkaa eri toimijoiden välille.

Alavuden ja Töysän liittyessä yhdeksi kunnaksi markkinointi, viestintä ja tiedottaminen nousivat tärkeiksi tekijöiksi jo kuntaliitosasiakirjoissa. Kuntaliitostyön ohjausryhmän asettama Tulevaisuus-työryhmä kartoitti kuntien vahvuuksia ja heikkouksia sekä asetti tulevaisuuden tavoitteita ja painopisteitä uuden kunnan kehittämiseksi. Tuloksia on kuvat-

tu Tulevaisuus-raportissa, jossa todetaan muun muassa seuraavasti: ”Uudistuminen tuo mahdollisuuden kehittyä; kunnan vahva panostus näkyvyyteen, viestintään, kehittämistyöhön ja yrityspalveluihin mahdollistaa laajan ja myönteisen näkyvyyden ja tunnettuuden”. Markkinoinnin kehittäminen nähtiin siis hyvin tärkeänä tavoitteena ja se saikin paljon painoarvoa raportissa. Myös esimerkiksi kaupungin väkiluvun kasvuun saaminen nostettiin tärkeäksi tavoitteeksi ja myös tässä suhteessa markkinoinnilla on tärkeä tehtävä. Vaikka visio paremmasta tunnettuudesta ja selkeämmästä profiloitumisesta olikin selvillä, kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa oli kuitenkin vielä hieman epäselvää, millä tavoin markkinointia käytännössä tulisi lähteä kehittämään.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että jo melko pian kuntaliitoksen jälkeen oli nähtävissä merkkejä myönteisestä kehityksestä kaupunkia koskevien mielikuvien tasolla. Jo kaupungin suuremman koon nähtiin lisäävän sen painoarvoa ja houkuttelevuutta. Kuntaliitoksen jälkeen uudella kaupungilla on totta kai myös enemmän markkinoitavaa ja myös enemmän resursseja markkinoinnin toteuttamiseen. Vaikka viranhaltijat uskoivat, ettei kuntaliitos vielä ollut ehtinyt muuttaa varsinaisesti alueen imagoa, nähtiin sen jo saaneen aikaan tiettyjä myönteisiä mielikuvallisia muutoksia, kuten eräs haastateltava kuvaili:

*”[K]yllä tää liitos on taas niinkun Alavuden painoarvo lisänny - ihan tietenkin jo koko tuo sitä. Mutta ehkä tässä on jo päästy siihen, että tämä uus Alavus on enemmän kuin Alavus ja Töysä olivat erikseen.”* (Haastateltava 2)

Toisaalta se, että kuntaliitos tapahtui melko sujuvasti, vahvisti edelleen käsitystä Alavudesta kaupunkina, jossa asiat sujuvat jouhevasti. Uuden Alavuden nähtiin jo itsessään olevan enemmän kuin vanha Alavus ja Töysä olivat erikseen. Toisaalta osa haastateltavista totesi, että uudella Alavudella on myös paljon vahvuuksia, joita ei vielä riittävästi tuoda esiin matkailijoille ja kaupungin omille asukkaille. Tulevaisuus-raportissa myös kuvattiin uuden, suuremman kunnan visiota niin, että alueen kehittymismahdollisuudet vahvistuvat uuden, vahvemman kunnan myötä ja uusi kunta turvaa riittävät resurssit kunnallisten palveluiden tuottamiseen ja asukkaiden hyvinvoinnin edistämiseen. Nämä ovat hyvin tyypillisiä syitä ja tavoitteita kuntaliitosten taustalla. Kuntaliitoksia harkittaessa ja toteutettaessa taustalla ovat yleensä käytännölliset syyt, kun etenkin pienissä kunnissa



törmätään resurssien riittämättömyyteen ja palveluiden järjestämisen ongelmiin. Kuntaliitokseen siis ajaututaan palveluiden tuottamiseen liittyvien syiden pohjalta. Kunnan markkinoinnilliset ja imagon luomiseen tähtäävät strategisen tason tehtävät toimivat kuitenkin eri tasolla tällaisten tehtävien kanssa. Tuskin yksikään kunta liittyy toiseen pelkätään parantaakseen imagoaan, vaikka toki kuntaliitoksella voi olla tämänkin kaltaisia vaikutuksia. Liitos itsessään ei kuitenkaan muuta kummankaan liitososapuolen imagollisia vahvuuksia tai erityispiirteitä, vaan ne pysyvät samoina. Ongelmaksi kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa muodostuu lähinnä se, kuinka kyseiset erityispiirteet saadaan sovitettua yhteen markkinoinnillisessa mielessä ja minkälaisilla painotuksilla uutta strategiaa lähdetään viemään eteenpäin.

## 6.2 Viestinnän haasteet kuntaliitostilanteessa

Kuntaliitoksen jälkeen ollaan helposti hankalassa tilanteessa, kun entisten kuntien asukkaat ovatkin yhtäkkiä yhteisen, suuremman kunnan asukkaita. Heidän voi olla vaikea nähdä itsensä uuden kunnan asukkaina, jolloin aluesamaistuminen on heikkoa. Tämä on sinänsä ristiriitainen tilanne, sillä asuinpaikka on pysynyt samana, eikä alue varsinaisesti ole muuttunut – kuitenkin jo kunnan nimen ja hallinnollisten rajojen muuttumisella voi olla huomattavat merkitykset sen asukkaiden paikkaan identifioitumisen kannalta. Tämä vaikuttaa suoraan myös markkinointiin. Jos asukkaiden alueeseen samaistuminen on heikkoa, eikä minkäänlaista selkeää identiteettiä ole nähtävillä, niin minkälainen imago kaupungille silloin rakennetaan? Eräs haastateltava kuvaili tilannetta osuvasti seuraavalla tavalla:

*”[O]llaan nyt yritettykin tehdä täällä paljon, että tulis tavallaan ensin se yhteenkuuluvuuden tunne ja sitten on vähän helpompi lähteä niitä ulkopuolisia asukkaita havittelemaan, kun ei oo enää sitä että me ollaan töysäläisiä ja me ollaan alavutelaisia, vaan osattais puhua samaa kieltä.” (Haastateltava 4)*

Mutanen (2012) korostaa sitä, että muutosten onnistunut toteuttaminen vaatii aikaa. Hänen mukaansa kuntakentällä on tyypillistä tehdä pitkälle meneviä arvioita kuntaliitoksen tai yhteistoiminta-alueen onnistumisesta jopa ensimmäisen tai toisen vuoden kokemusten

perusteella, vaikka tällaiset arviot ovat liian hätäisiä. Hänen mukaansa kustannussäästöjä ja muita tuloksia voidaan arvioida luotettavasti vasta 4–5 vuoden toiminnan perusteella. Kaikkein hitainta on kuitenkin yhteisen organisaatio- ja toimintakulttuurin rakentaminen, joka kuntaliitostilanteessa vie Mutasen mukaan vähintään 5 vuotta ja todennäköisesti jopa 10. (Mutanen 2012, 45–46.) Haastattelujen perusteella näkisin, ettei Alavudella ollut soruttu hätäisiin johtopäätöksiin koskien yhteisen toimintakulttuurin rakentamista, vaan muutoksen suuruudesta vallitsi melko realistinen näkemys. Vaikka liitoksen aikaansaa-  
maa työmäärää kutsuttiin yllättävänkin suureksi, oli toimijoilla kuitenkin hyvä yhteis-  
ymmärrys muutoksen vaatimasta ajasta, eivätkä he halunneet tehdä liian pitkälle meneviä  
tulevaisuutta koskevia johtopäätöksiä.

Myös itse kuntaliitos aiheutti viestinnällisiä haasteita, jotka vaativat aikaa ja panostusta. Kaupunki järjesti muun muassa avoimien ovien päivän, jossa esiteltiin uuden kaupungin palveluita. Asukkaat olivat esimerkiksi tervetulleita tutustumaan kaupungintaloon, joka entisen Alavuden puolella sijainneena oli tietysti vieras entisen Töysän kunnan asukkaille. Kaupunki myös avasi kuntaliitoksen yhteydessä Facebook-sivut tehostaakseen viestintää asukkaitaan kohtaan. Toisaalta haastatteluissa nousi ilmi yleinen tarve ja halu kehittää kunnan sähköisiä palveluita ja verkkopalveluita. Sähköiseen viestintään liittyneet, kuntaliitoksen myötä tulleet lisätehtävät eivät siis välttämättä olleetkaan luonteeltaan ylimääräisiä, vaan löysivät ennemminkin kuntaliitoksen myötä itselleen sopivan toteutusajan-  
kohdan. Kuntaliitoksen nähtiin myös tuovan alueelle niin paljon hyvää, että sen myötä  
lisääntynyt työmäärä nähtiin vaivan arvoisena. Uudessa kunnassa tärkeäksi kehitettäväksi  
asiaksi nähtiin myös omille kuntalaisille suunnattu viestintä. Etenkin kahden kunnan yh-  
distyessä korostuu tarve viestinnälle, jotta uusi kunta tulisi tutuksi. Haastateltavat koros-  
tivatkin, että esimerkiksi tiedon kunnan palveluista tulisi olla helposti ja monikanavaisesti  
saavutettavissa. Tähän liittyivät myös kunnan Internet-sivujen kehittäminen sekä sosiaali-  
sen median hyödyntäminen. Kuntaliitosasiakirjoissa sovittiin myös kuntalaisille sunna-  
tusta asukaskyselystä, joka toteutettaisiin kolmen vuoden kuluttua liitoksesta. Tällä on  
tarkoitus selvittää kokemuksia liitokseen ja palveluiden kehittymiseen liittyen.

Kuntaliitoksen jälkeinen tilanne jähmetti markkinointia jonkin verran ensimmäisen vuo-  
den aikana, jolloin kaupungin markkinoinnilliset kärjet olivat vielä melko määrittelemät-

tömät. Markkinoinnin selkiytymättömyyden taustalla vaikutti osaltaan kiire. Kuntaliitoksen tuomat lisätehtävät ja liitokseen liittynyt työtaakka vei aikaa varsinaiselta markkinoinnilliselta päätöksenteolta aiheuttaen sen, ettei strategisia suuntaviivoja ehditty päivittää samassa tahdissa. Ja koska toisaalta molemmissa vanhoissa kunnissa on ollut omat markkinointistrategiansa ja -tapansa, pärjää uusi kunta melko pitkälle yhdistelemällä ja soveltamalla vanhoja käytäntöjä – milloin mitäkin tilanteesta riippuen. Tällaista hajanaisuutta kuvattiin myös haastatteluissa ja se osaltaan vaikutti siihen, että päätöksenteko uuden kunnan markkinoinnillisesta perusviestistä venyi. Koska uuden kaupungin identiteettiä ja imagoa määrittävät päätökset voivat olla vaikeita tehdä kahden kunnan yhdistyttyä, ihmismieli jättää ne mielellään hautumaan. Toisaalta se, että päätöksiä ei ollut pakko tehdä kiireessä, nähtiin myös hyvänä asiana. Koska tilanne oli kokonaan uusi, oli eri tahoilla aikaa totutella uuteen kuntaan, uusiin identiteettitekijöihin ja uuteen tilanteeseen sekä vertailla rauhassa eri vaihtoehtoja. Vaikka markkinoinnin nähtiin vielä ikään kuin hakevan paikkaansa kuntaliitosta seuranneen vuoden aikana, erilaisia kehitystoimenpiteitä oli jo tehty. Viestinnän kehittämiseksi päädyttiin esimerkiksi liitosta seuranneen vuoden syksyllä järjestämään kunnan virnahaltijoille yhteinen viestintäkoulutus, jotta kaikki saataisiin osallistumaan yhteisen viestin eteenpäinviemiseen. Samaisena syksynä haastatteluja tehdessäni markkinointimateriaalia oli päivitetty ahkerasti ja uutta materiaalia oltiin myös työstämässä.

Useampi haastateltava nosti myös esiin tavoitteen siitä, että koko organisaatio saataisiin mukaan markkinointiin. Markkinointia ei tule nähdä vain tietyn joukon velvollisuutena, eikä toisaalta myöskään kenenkään etuoikeutena. Esimerkkinä nostettiin esiin muun muassa teknisen toimen henkilöstön merkitys – koska he vastaavat infrastruktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta, heidän on hyvä myös kertoa siitä, mitä tehdään ja mitä suunnitellaan sekä kuinka kuntalaispalaute on huomioitu näissä suunnitelmissa. Jo tällaisella yksinkertaisella tehtyjen ja suunnitteilla olevien asioiden ulospäin viestimisellä voi olla huomattava merkitys esimerkiksi tonttimarkkinoinnissa, kun nostetaan esille kaavoitukseen liittyen vireillä olevia asioita. Viestinnän yleispiirteisemmän kehittämisen ohella haastatteluissa nousivat esiin myös käytännön markkinoinnin toteuttamiseen liittyvät haasteet. Siinä, missä markkinoinnin suunnittelusta vastaavien viranhaltijoiden joukko oli kyllä kasvanut liitoksen myötä ja markkinointi oli näin saanut lisää resursseja, käytännös-

sä markkinointia toteuttavat toimijat eivät lisääntyneet samassa suhteessa. Käytännön työhön olisikin kaivattu lisäapua kuntaliitoksen mukanaan tuoman työmäärän takia. Pelkkä resurssien lisääntyminen kuntaliitoksen myötä ei siis ole oleellista, vaan myös resurssien oikea kohdentamisella on merkitystä.

Yhteenvedona haastattelussa esiin nousseita, kuntaliitoksen luomia markkinoinnillisia mahdollisuuksia ja haasteita voitaisiin kuvata seuraavasti:

**Taulukko 1. Markkinoinnillisia mahdollisuuksia ja haasteita kuntaliitostilanteessa**

<b>Mahdollisuus</b>	<b>Haaste</b>
Enemmän markkinoitavaa	Mistä markkinoinnillinen kärki?
Enemmän resursseja markkinoinnin takana	Resurssien oikea kohdentaminen
Enemmän asukkaita viestimässä yhteistä identiteettiä ja tarinaa	Osataanko puhua samaa kieltä, löydetäänkö yhteinen identiteetti?
Uudet ideat ja avaukset	Toimintatapojen yhteensovittaminen
Otollinen ajankohta uusien viestintämuotojen ja -kanavien hyödyntämiseen	Itse kuntaliitoksesta viestimisen haasteet

## 6.3 Valtakunnallinen magneetti osana kaupungin identiteettiä

Alavudella selvästi tunnetuin matkailukohde on Tuurin kauppakylä. Tällainen huomattava matkailukohde voi määrittää alueen turistikvirtoja merkittävästi ja näin on myös Alavudella. Tuurin alue houkuttelee kaupunkiin vuosittain niin suuren määrän matkailijoita, että vastaavan kokoinen kaupunki harvoin saavuttaa samanlaista matkailijavolyymiä. Toisaalta Tuurin kyläkaupalla ja sen oheistoiminnoilla on merkittävä rooli myös kaupunkilaisten sujuvan arjen kannalta. Kyläkauppa täydentää omalta osaltaan alueen palvelutarjontaa, tarjoaa työpaikkoja ja vauhdittaa paikallista elinkeinoelämää. Tällainen merkittävä kohde palveluineen vaikuttaa osaltaan myös asukkaiden sijoittumiseen ja alueen viihtyisyyteen asuinpaikkana. Haastatteluissa nousi esille näkemys, jonka mukaan Tuuri on aikoinaan näyttäytynyt jopa aluetta jakavana tekijänä, mikä on toisaalta tyypillistä tilan-

teessa, jossa suurempi kauppakeskittymä syntyy samalle alueelle pienempien kauppojen kanssa kilpaillen samoista asiakkaista. Useinhan tämä saattaa johtaa pienempien palveluntuottajien määrän vähenemiseen. Tilanne ei kuitenkaan ole tällainen ainakaan enää, vaan sama haastateltava toteaa heti perään, että ”tässä on pikkuhiljaa kasvettu yhteen”. Ja kuten aiemminkin on jo todettu, nähdään Tuurin vaikutus merkittävänä myös kotiseutuylpeyden kannalta.

Entisen Töysän kunnan imago liittyi melko tiiviisti Tuurin kauppakylään. Siinä missä entinen Töysän kunta oli markkinoinnissaan luottanut vahvasti Tuurin kyläkaupan vetovoimaan, Alavuden matkailuvalttina olivat toimineet erilaiset kulttuuritapahtumat. Esimerkiksi kansanmusiikki ja -tanssi ovat olleet alueella vahvalla harrastuspohjalla ja siihen liittyen on alueella järjestetty erilaisia tapahtumia. Kaupungin viranhaltijat kokivat Tuurin kauppakylän lisäävän kaupungin tunnettuutta. Tämä tapahtuu ilman, että kaupungin tarvitsisi nähdä vaivaa tämän eteen. Haastateltavat näkivätkin, että kaupungin roolina on Tuurin esille tuomisen sijaan ennemminkin yrittää saada matkailijat näkemään, että alueella on myös paljon muuta nähtävää ja koettavaa, jotta matkailijoiden viipymää saataisiin pidennettyä ja sesonkia jatkettua. Kaupungin rooli käsitettiin siis ikään kuin täydentävänä, jolloin kaupungin vastuulla on pyrkiä saamaan myös pienempiä yrittäjiä pääsemään näkyviin. Haastateltavat olivat melko yksimielisiä siitä, että Alavutta ei tule käsittää pelkkänä Tuurina, vaan myös sen muita hyviä puolia ja tekemisen mahdollisuuksia tulisi nostaa esille.

*”Me olemme sitä mieltä edelleen, että Tuuri on se meidän ykkösasia, mutta se ei saa olla meidän ainoa asia.”* (Haastateltava 1)

*”Ja plussaa on sitten se kun sellanen satunnainen matkailija tulee tänne Tuuriin ja huomaa sitten että täällä on myös muuta tekemistä.”* (Haastateltava 3)

Seudun kunnat ovat tehneet markkinoinnillista yhteistyötä Yllättävän lähellä -konseptilla sillä ajatuksella, että eri matkakohteet löytyvät vain kivenheiton päästä toisistaan. Myös haastatteluissa näkyi selvästi markkinointitoimijoiden mielipide siitä, ettei matkailijan välttämättä olekaan tarve käsittää, minkä kunnan alueella hän on ja minkälainen kunta on kyseessä. Hän lähtee ehkä tietoisesti Tuuriin eikä Alavudelle, mutta oleellisinta on se,

että hän kuitenkin tuo itsensä juuri Alavudelle ja kuluttaa kaupungissa. Jos hän kuitenkin samalla ymmärtäisi myös olevansa Alavudella ja löytäisi myös muiden alueen palveluiden pariin, olisi se tietysti vielä parempi, mutta ei välttämätöntä. Kaupungin tavoitteena on viranhaltijoiden näkemyksen mukaan lisätä Tuurin matkailijoiden tietoisuutta Alavuden kaupungista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Tavoitteena on, että matkailijat tulisivat Tuurissa vieraillessaan tietoisiksi siitä, että he ovat vierailun aikana Alavuden kaupungissa, jossa on muitakin tekemisen mahdollisuuksia. Tätä ei voida eikä haluta kuitenkaan tehdä väkisin – uuden kunnan hahmottaminen on välittömästi kuntaliitoksen jälkeen hieman vaikeaa vielä alueen asukkaillekin, eivätkä uudet mielikuvat synny tai vakiinnu hetkessä.

Haastateltavat totesivat, että matkailijat tulevat Tuurin nimenomaan elämysten ja oman viihtymisensä perässä, eikä heidän tässä mielessä välttämättä tarvitsekaan hahmottaa Alavuden kuntaa vahvasti ja yhdistää sitä mielessään Tuurin kauppakylään. Kaupunki on tehnyt Keskisen kanssa yhteistyötä ja aikoo jatkaa sitä myös edelleen. Kyläkauppa itsessään on niin tunnettu, ettei se tarvitse markkinointiinsa juuri kaupungin apua. Kuitenkin matkailijakyselyssä nousi esiin, että juuri kuntaliitoksen jäljiltä monet matkailijat eivät hahmota Tuuria osaksi Alavutta. Kauppa ja sen keskittymät toimivat kuitenkin omalla logiikallaan ja omien tavoitteidensa mukaisesti siinä, missä kunnan näkökulma alueen kehittämiseen on laajempi. Kaupungin brändin ei siis toivota yhdistyvän liian tiiviisti Tuurin kaupalliseen brändiin. Kuitenkin tarkoituksena on, että kaupunki ja alueen palvelut näkyisivät Tuurin alueella aiempaa enemmän. Kaupungin näkyvyyttä on lisännyt esimerkiksi Tuurin kauppakadulle sijoitettu matkailuinfo ja eräänä yhteistyön muotona kaupunki oli esimerkiksi haastatteluvuoden 2013 kesänä jakanut Miljoonativolilippuja osana alueen markkinointia potentiaalisille kävijöille – tämä on osoittautunut hyväksi tavaksi saada ihmiset käymään Alavudella, jotta he tulisivat toistekin.

Matkailijakyselyssä tunnetuimmaksi alavutelaiseksi hahmoksi nousi Vesa Keskinen. Tähän varmasti osaltaan vaikuttaa myös Tuurin kyläkaupan viime aikoina televisiossa saama merkittävä huomio. Toisaalta Vesa Keskinen saatetaan yhdistää mielikuvien tasolla kyläkauppiaana rohkeaan yrittäjyyteen ja aktiivisuuteen, joita myös haastatteluissa pidettiin Alavuteen ja sen asukkaisiin yhdistettävänä ominaisuutena. Eräs kyselyyn vastannut

matkailija totesikin ääneen kyselyä täyttäessään, että Alavus on luultavasti yrittäjäkaupunki, kun kerran Keskisen kyläkauppakin on siellä. Yksikin merkittävä yritys voi siis jo luoda tällaisen mielikuvan, jos se on tarpeeksi tunnettu. Tuurin merkitys on siis hyvin suuri Alavuden kaupungille moneltakin eri kannalta. Toisaalta viime aikoina monet kunnat ovat profiloituneet kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden kautta. Tästä näkökulmasta voidaan nähdä myös hieman ristiriitaisena se, että kaupungin merkittävien matkailukohde keskittyy juuri ostamisen ympärille. Tässäkin mielessä on ymmärrettävää, ettei kaupunki halua liian vahvasti tulla yhdistetyksi kauppakesittymään. Osa haastateltavista nosti myös esiin pienen huolen siitä, että markkinoinnillinen keskustelu muuttuu helposti liian Tuuri-painotteiseksi. Toisaalta he huomauttivat, että näin saattoi helposti käydä myös ennen kuntaliitosta ja samalla he totesivat myös markkinoinnin olevan toivottu tasapainossa niin, ettei Tuurin merkitys korostu liikaa, kuitenkin niin että sen merkitystä ei myöskään väheksytä. Matkailijoiden olisi hyvä tunnistaa Tuurissa ollessaan olevansa Alavuden kaupungissa ja tiedostaa, että kaupungilla on tarjota myös muita aktiviteetteja ja nähtävyyksiä, mutta heidän ei toivota yhdistävän Tuurin kauppakylää ja Alavuden kaupunkia mielikuvissaan täysin saman brändin alle.

## 7. Imagon rakentuminen

Haastatellut viranhaltijat näkivät Alavuden kaupungin nykyisen imagon melko värittömänä, eikä sillä nähty olevan suoranaista brändiä. Kaupunkia luonnehdittiin jopa harmaaksi tai näkymättömäksi ja yleisen kaupunkiprofiilin nostamista pidettiin tärkeänä asiana. Se, minkälaista perusviestiä yhdistynyt kaupunki haluaisi viedä eteenpäin ja mikä tämän viestin ydin olisi, oli kuitenkin vielä päättämättä. Kotler ym. (1993, 149–150.) määrittelevät viisi ominaisuutta, jotka paikan imagon tulisi täyttää, jotta se olisi vaikuttava. Näitä ovat:

- Todenmukaisuus
- Uskottavuus
- Yksinkertaisuus
- Vetovoimaisuus
- Erottuvuus

Kaupungin imagon tulee perustua tosiasioihin. Jos markkinoitu mielikuva paikasta on liian kaukana todellisuudesta, se tuskin tulee menestymään. Tämä periaate oli haastattelujen perusteella selkeästi sisäistetty Alavudella. Haastateltavat korostivat, että brändiä kehitettäessä on tärkeää, että sen tulee olla aito ja lähteä todellisista asioista.

*”sen [brändin] pitäis olla aikalailla sellanen aito, lähtee sieltä aidoista asioista, jotka ihmiset tuntee omakseen.” (Haastateltava 2)*

Pelkkä aitous ei kuitenkaan riitä, vaan myös markkinoitavien ominaisuuksien uskottavuus on tärkeää. Vaikka yllättäviä väittämiä esittämällä voidaan saada paljon huomiota, ne eivät välttämättä ole kuulijoidensa mielestä uskottavia, vaikka pitäisivätkin todellisuudessa paikkansa. Sen ohella, että markkinointiviesti perustuu todellisuuteen, tulee se esittää harkitusti tavalla, joka saa kuulijansa uskomaan sen todenmukaisuuden. Ehkä tähän liittyen haastateltavat pohtivat juuri luontomatkailukohteiden markkinointia. Useampi haastateltava mainitsi, että Alavus on melko järvinen kaupunki muihin Etelä-Pohjanmaan



kaupunkeihin verrattuna ja myös loma-asuntoja löytyy kaupungin alueelta paljon. Lähes samaan hengenvetoon he kuitenkin toteavat:

*”Se on tässä ehkä maakunnallisesti merkittävää, mut kun mennään tonne Järvi-Suomeen niin me taidamme olla aika heppoinen tekijä sitten.”*

*”Tietysti meillä on näitä luontokohteita, mutta ei sillä tavalla, että niitten kautta pystyt-  
täis tänne vetämään matkailijoita, että kyllä se on tää tapahtumat ja kauppa.” (Haasta-  
teltava 1)*

Vaikka luontokohteet ja järvien runsaslukuisuus siis ovat totta, ne eivät välttämättä ole kaikista uskottavin markkinointikohde eteläpohjalaiselle kaupungille, joka on profiloitu-  
nut aiemmin lähinnä ostos- ja tapahtumamatkailun kautta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita  
sitä, etteikö järviä voitaisi markkinoida matkailullisessa mielessä. Markkinointi tulee kui-  
tenkin toteuttaa tavalla, joka ottaa huomioon tämän ristiriidan järvisen luonnon ja ympä-  
röivien alueiden välillä. Tässä on kuitenkin potentiaalia myös markkinointivaltiksi, jos  
järviluonnon yllätyksellisyyttä osataan korostaa oikealla tavalla – Järvi-Suomessa järvi-  
maisemaa voidaan pitää jo itsestäänselvytyksenä, kun taas Alavudella se voi olla yllättävä  
elämys.

Imagon on hyvä myös olla yksinkertainen, sillä liian montaa eri mielikuvaa välittävä  
imago johtaa hämmennykseen. Tähän liittyen haastatteluissa nousi esiin myös tarve val-  
miuteen karsia osa viestinnästä pois. Jos markkinoinnin perusviestinä on se, että kaupun-  
gista löytyy kaikkea kaikille, viesti saattaa helposti jäädä laveaksi, kuten eräs haastatelta-  
va kuvaili:

*”[T]osiaan se kaikkea kaikille, niin se ei tavoita välttämättä ketään.”*

*”[P]itäisi olla rohkeutta myös karsia siitä viestinnästä jotakin pois.” (Haastateltava 2)*

Kun perusviestiä kavennetaan ja kohdennetaan tarkemmin tiettyihin ryhmiin, tavoittaa se  
kyseiset ryhmät terävämmin. Tämän keihäänkärjen kohdentaminen nähtiin juuri kuntalii-  
toksen jälkeisellä hetkellä ajankohtaiseksi ja tärkeäksi asiaksi. Markkinoinnillisena haas-  
teena mainittiin juuri se, että osattaisiin erottaa ne asiat, joita kannattaisi tuoda esiin. Toi-  
saalta imagon neutraalin sävyn voidaan nähdä kuvastavan yleistä tyytyväisyyttä asioiden

tilaan, sitä että kaikki on hyvin ja perusasiat ovat kohdallaan. Imagon on kuitenkin oltava myös vetovoimainen. Sen on syötettävä kuulijalleen ideoita ja ajatuksia siitä, miksi kyseinen kaupunki olisi hyvä paikka asua, vierailla, sijoittaa ja niin edelleen. Markkinoinnilla on tärkeä tehtävä siinä, että kaupungista ulospäin välittyvä kuva on myönteinen ja vetovoimaisuutta lisäävä. Eräs haastateltava kuvaili esimerkiksi tonttimarkkinoinnin haastavaa tehtävää tästä näkökulmasta niin, että vaikka tontteja markkinoiva esite ei poikisikaan suoraan yhtäkään tonttikauppaa, luo markkinointi jo itsessään sellaista mielikuvaa, että alueella tapahtuu. Esite voi kertoa mitä alueella on luvassa ja luoda käsitystä siitä, ettei alue ole pysähtyneisyyden tilassa.

Sujuva arki mainitaan Alavudelle tyypillisenä ominaisuutena ja eräänä markkinoinnillisena vahvuutena, jota halutaan korostaa. Tähän liittyvät arkipäiväiset mahdollisuudet harrastustoiminnassa ja asioiden sujuvuus. Osaltaan aktiviteettien ja harrastusmahdollisuuksien määrään ja myös vahvaan yrittäjyyteen, paikalliseen yhteisöön ja aktiiviseen kaupungin kehittämiseen pohjautuen myös aktiivisuus yhdistyy haastatteluissa Alavuteen. Toisaalta sujuvaan arkeen liittyy myös asioiden sujuva hoitaminen, joka haastatteluissa nähtiin yhtenä Alavuden valttina. Asiat hoidetaan ilman turhaa byrokratiaa sujuvasti ja nopeasti, mikä osaltaan tekee kaupungista myös hyvän yritysten sijoittumiskohteen – tätä asiaa halutaan myös korostaa. Kysyttäessä haastateltavilta, minkälaisena he toivoisivat Alavuden imagon näyttävätyvän viiden vuoden päästä, korostuivat aktiivisuus ja mahdollisuudet monenlaiseen vapaa-ajanviettoon. Ideaalitulanteessa Alavus nähtäisiin vireänä asuinpaikkana sekä tunnetumpana, vetovoimaisena ja dynaamisena kauppa- ja tapahtumapaikkana. Asuinympäristön viihtyisyys liittyisi vastausten perusteella nimenomaan laajaan palvelutarjontaan, aktiivisuuteen ja yhdessä tekemiseen – siihen, että Alavudella on hyvä asua, yrittää ja tehdä aitoja asioita ja elää merkityksellistä elämää. Myös juuri asioiden sujuvuus nousi esille erään haastateltavan vastauksessa:

*”Ollaan kaupunki, jossa tehdään asioita ja pannaan asioihin vauhtia.”* (Haastateltava 1)

Viimeiseksi mielikuvan tulisi olla erottuva. Mitä enemmän se eroaa muista, yleisesti kaupunkien markkinoinnissa käytetyistä teemoista, sitä paremmin se toimii. Haastateltavat

olivat yhtä mieltä siitä, että Alavudella ei ole kaupunkina vahvaa brändiä. He ajattelivat kaupungin näyttäytyvän melko harmittomana paikkakuntana, joka suurimmassa osassa ihmisiä ei herätä vahvoja tunteita niin hyvässä kuin pahassakaan. Seuraavaksi pohdin viranhaltijahaastattelujen pohjalta hieman sitä, minkälaisen asioiden kautta Alavuden voisi olla mahdollista erottautua tulevaisuudessa.

## 7.1 Aktiivinen maaseutukaupunki

Alavus on kaupunki, jossa on mahdollista asua maaseutumaisesti, mutta jossa kuitenkin on monipuolisesti erilaisia harrastusmahdollisuuksia ja palveluita. Siellä on siis mahdollista yhdistää maaseutu- ja kaupunkiasumisen parhaat puolet. Pieniin kaupunkeihin liittyy hyvinkin erilaisia mielipiteitä ja odotuksia kuin suuriin kaupunkeihin – niihin yhdistetään tiivis kaupunkiyhteisö ja sosiaaliset verkostot sekä rauhallinen elämänrytmi vastakohtana suurten kaupunkien välinpitämättömyydelle, vaaralle ja pessimismille. Toisaalta pieniin kaupunkeihin liitetyt mielikuvat ovat olleet myös ristiriitaisia. Esimerkiksi tiiviiden sosiaalisten verkostojen käänköpuolena on nähty nurkkakuntaisuus ja pieniin kaupunkeihin on yhdistetty myös kaupunkitoimintojen ja kulttuurien vähäisyys. (Ojankoski 1998, 99–102.) Haastateltavat tarttuivat puhunnassaan selvästi myös näihin mielikuviin muokaten niitä kaupungin eduksi korostamalla sekä kaupungin maaseutumaisia että kaupunkimaisia ominaisuuksia. Pienen kaupungin etuna voidaankin nähdä juuri maaseutumaisuuden ja kaupunkimaisuuden sopiva suhde, jossa asukkaan on mahdollista yhdistellä arjessaan molempien parhaita puolia. Alavudella tämä näkyi palvelutarjonnan runsauden korostamisena puheessa:

*”Tää on pikkukaupunki, maalaiskaupunki, mutta täällä tällasia harrastustiloja ja harrastajia on minusta enemmän kuin mitä kaupunkikoko voisi antaa ymmärtää.” (Haastateltava 3)*

Markkinoinnin tulevia toimia koskien viranhaltijat puhuivat paljon siitä, että palvelutarjontaa tuotaisiin paremmin esille esimerkiksi Tuurin alueella ja myös harrastuspalveluiden mahdollisesta tuotteistamisesta tai työtoiminnan kehittämisestä puhuttiin. Alavudella olikin jo tuotu kaupungin palvelutarjontaa aiempaa enemmän esille Tuurin alueella

perustamalla Tuurin kauppakylään matkailuinfopiste, jossa myös paikalliset yhdistykset ja järjestöt saavat maksutta esitellä omaa toimintaansa. Tarkoituksena on, että esimerkiksi kaupungin liikuntapalvelut ja -mahdollisuudet olisivat tulevaisuudessa paremmin esillä myös Onnelan karavaanarialueella. Toisaalta nostettiin esiin myös juuri maalaismaisuu- den korostaminen esimerkiksi kylien elävöittämisen muodossa. Tällainen maalaismai- suuden ja kaupunkimaisuuden yhdistäminen voidaankin nähdä Alavuden erottuvuusteki- jänä.

Jotta kaupungille voisi rakentua hyvä brändi, sillä on oltava selkeästi tunnistettavia ja selkeästi määriteltyjä ominaispiirteitä, jotka erottuvat muista kaupungeista. Alavudella on tunnistettavissa selkeitä ominaispiirteitä, joista Tuurin kauppakylä matkailukohteena on kenties selkein. Alavudelta löytyy kuitenkin myös muita ominaispiirteitä ja haastatteluai- neistossani kävi selvästi ilmi, että myös näitä muita ominaisuuksia, tapahtumia tai kohtei- ta halutaan markkinoinnillisessa mielessä tuoda esiin Tuurin rinnalla. Markkinoinnillises- ta näkökulmasta muut ominaispiirteet eivät kuitenkaan ole vielä yhtä selkeästi määritelty- jä. Kuntaliitoksen jälkeinen tilanne näkyi aineistonkeruuhetkellä markkinoinnin hajautu- neisuutena. Kaupungin markkinoinnilliset kärjet olivat terävöittämättä, eikä perusviestin ydin ollut vielä selvillä. Kuntaliitos oli selkeästi vienyt aikaa itse markkinoinnilta ja sen strategian laatimiselta. Kuitenkin haastateltavat pitivät tätä myös hyvänä asiana – he ko- kivat, että uudessa tilanteessa asioiden oli hyvä antaa vähän hautua. Sen sijaan, että sän- nättäisiin suin päin sotaan, haluttiin laatia suunnitelma rauhassa valmiiksi.

Haastatteluissa esille nousseista vetovoimatekijöistä suurin osa oli niin kutsuttuja peh- meitä vetovoimatekijöitä, kuten Rainisto (2004) kutsuu niitä kirjassaan *Kunnasta brän- di?*. Kaupungin tavoiteprofiilin mukaisia pehmeitä vetovoimatekijöitä olivat muun muas- sa perinteet ja kulttuuri, elämänlaatu, joustavuus, dynaamisuus ja yrittäjähenkisyys. Ko- via vetovoimatekijöitä edustivat esimerkiksi strateginen sijainti ja maankäytölliset ratkai- sut. Aineiston perusteella voitaisiin siis päätellä, että viranhaltijat mieltävät kaupungin enemmänkin sen pehmeiden vetovoimatekijöiden kuin kovien vastaavien kautta. Tämä toisaalta on suorassa linjassa sen ajatuksen korostamisen kanssa, että Alavus nähdään maaseutumaisena ja miellyttävänä asuinympäristönä, joka kuitenkin tarjoaa asukkailleen kaupunkimaisia palveluita.

Pieniin kaupunkeihin liittyvät ennakkoluulot pohjautuvat helposti siihen, ettei pienissä kaupungeissa ole ”mitään tekemistä”. Alavudella näin ei kuitenkaan ole ja tätä seikkaa halutaan markkinoinnissa selkeästi korostaa – aktiivisuutta, harrastusmahdollisuuksia ja tekemisen meininkiä. Tuurin kauppakylä vetää alueelle paljon matkailijoita, joten kaupunki voidaan nähdä etenkin matkailijoille vetovoimaisena paikkana. Markkinoinnillisena haasteena näyttäytyy kuitenkin erottautuminen muista kaupungeista. ”Hyvä paikka asua ja elää” -tyyppinen markkinointi nähdään todenmukaisena, mutta melko erottautumattomana. Jotta kaupungin profiilia saataisiin nostettua, vaadittaisiin provosoivampaa, enemmän massasta erottuvaa markkinointia, jonka toteuttaminen ei sekään aina ole helppoa. Myös viestin yksinkertaisuus osoittautui haasteelliseksi tilanteessa, jossa markkinointiviestiä ei vielä ollut selkiytetty. Melko neutraali myönteisesti sävyttynyt imago on kuitenkin parempi kuin selvästi kielteinen vastaava – kaupunkimarkkinoinnissa tuskin voidaan sanoa, että kaikki julkisuus on myönteistä julkisuutta. Kaupungin tai kunnan perustehtävänä on kuitenkin luoda asukkailleen turvallinen ja hyvä asuinympäristö laadukaine palveluineen. Tosin tästäkin voidaan olla eri mieltä, sillä kunnan perustehtävistä sekä sen roolista palvelutuottajana ja paikallisyhteisönä on käyty viimeaikoina paljon keskustelua.

## 7.2 Elämyksistä imago

Äikäs (2001, 77–78, 191) on esittänyt väitöskirjassaan *Imagosta maisemaan: Esimerkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentuminen* kaupunkien ja urbaanien maisemien olevan jatkuvassa käännekohtien tilassa. Kaupunkien rooli on muuttunut – ne eivät edustaa enää vain pysyvyyttä, vaan ovat jatkuvassa muutoksessa niin taloudellisessa kuin poliittisessä mielessä. Tämän kehityksen seurauksena ja kaupunki-imagojen muodostamisen tuloksena myös yhden yhtenäisen kaupunkikäsityksen hahmottaminen on käynyt yhä vaikeammaksi. Äikäs on hahmottanut käynnissä olevan muutoksen niin, että perinteisen käsityksen mukainen kaupunkimaisema – käsitys kaupungista hyvinvoinnin, teollisuuden ja sivistyksen maisemana – ”vaihtuu” imagomaisemaksi, jossa luodaan resursseja kaupunkikilpailuun paikkamarkkinoinnin ja tunnettuuden lisäämiseen pyrkivien toimien myötä. Karvonen (2011, 56–57) taas toteaa, että tunnettuudesta sinänsä on jo hyötyä,

koska ihmisillä on taipumus arvioida tuntematonta negatiivisesti, kun taas tunnettuihin asioihin luotetaan helpommin. Tunnettuus ja hyvä mielikuva eivät kuitenkaan ole sama asia, sillä kaupunki voi olla tunnettu myös kamaluudestaan. Karvonen on kuvannut kaupungin tunnetuksi tulemisen vaiheita seuraavasti:

0. Tietämättömyys – olemassaoloa ei tunneta ollenkaan
1. Tietoisuus – kunta tunnetaan nimeltä
2. Tunteminen – nimen lisäksi tunnetaan viestittyjä ydinsanomia
3. Asenteet – positiivisia, neutraaleja tai kielteisiä
4. Käyttäytyminen – mielikuvat realisoituvat todellisuudessa
5. Pysyvä käyttäytyminen – ”kanta-asiakkuus” (esim. pysyvä asettuminen kuntaan)

Puhtaasti matkailijoille suunnatun kyselyn perusteella voidaan päätellä, että matkailijat ovat tietoisia Alavuden kaupungista ja tuntevat sen nimeltä. Kaupungin ydinviesti ei kuitenkaan ole välittynyt heille kovinkaan selvästi, mihin osaltaan vaikuttaa luultavasti se, että viesti on kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa jäänyt hieman selkeytymättömäksi myös markkinoinnin strategisella tasolla. Kuntaan kohdistuvat asenteet ovat melko neutraaleja, mutta varovaisen positiivisia. Nämä asenteet realisoituvat niin, että monet matkailijat kertovat vierailevansa kaupungissa säännöllisesti joko kuukausittaisella tai vuosittaisella tasolla. Varsinainen ”kanta-asiakkuus” kohdistuu tällä hetkellä kuitenkin ennemmin kaupungin suurinta matkakohdetta kuin itse kaupunkia kohtaan.

J. R. Short (The Urban Order 1996, 432–433) on määrittänyt neljä imagokategoriaa, joiden perusteella kaupunkien imagot jakautuvat ja jotka tosin voivat esiintyä myös päällekkäisinä variaatioina eri kaupungeissa. Näitä ovat ”hauska”, vapaa-aikaan painottuva imago, vihreän kaupungin imago, kulttuurikaupungin imago sekä pluralistinen imago. Shortin jakoa mukaillen Alavuden kaupungin imago muistuttaa eniten pluralistista kaupunkikäsitystä, jossa erilaiset elämäntyyliä kohtaavat. Siinä, missä ulkomailta pluralistiseen kaupunkikuvaan liittyy vahvasti monikulttuurisuus ja etniset sävyt, suomalaisessa kontekstissa erilaiset elämäntyyliä voivat näyttäytyä kuten Alavudella. Maaseutukaupungissa on mahdollista elää maaseutumaisesti, rauhallisesta elämäntyylistä ja yhteisöllisestä ky-

lähengestä nauttien. Samalla on kuitenkin mahdollista harrastaa laskuvarjohyppyjä tai enduroa ja nauttia runsaista ostosmahdollisuuksista ja laadukkaista palveluista. Näkisin, että juuri kaupungin moninaisuus ja erilaisten identiteettien yhteensovittamisen mahdollisuudet tuovat Alavudelle kilpailuetua suhteessa muihin alueen kaupunkeihin. Alavus todella tarjoaa erilaisia kaupunkimaisia elämyksiä maaseutumaisessa ympäristössä. Tähän liittyy selkeä imagollinen ristiriita, jota ei mielestäni tule pelästyä – tämä on tosiasia, jonka markkinointiin ei siis liity pelkoa maineen menettämisestä, vaan päinvastoin. Kuten aiemmin jo toin esille, imagon pitää paitsi perustua tosiasioihin, olla myös uskottava. Uskottavuusongelma ei kuitenkaan Alavuden tapauksessa ole kovinkaan todennäköinen, sillä Tuurin kyläkauppa on kaikessa kontekstisessä yllättävyydessään jo niin tunnettu ilmiö, ettei sitä luultavasti kyseenalaisteta. Näin ollen ristiriitaa elämyksellisyyden ja maaseutumuaisuuden välillä on mielestäni mahdollista nimenomaan korostaa, jolloin siitä voi tulla merkittäväkin matkailuvaltti. Kaupunkibrändien avulla tavoitellut kuluttajaryhmät ovat yleensä moninaisempia kuin tavallisten tuotebrändien kohderyhmät, sillä kaupunkien tulisi näyttäytyä houkuttelevina sekä sijoittajille, asukkaille että matkailijoille. (Hall ym. 2009, 91). Tästä näkökulmasta moninaisuuteen nojaava brändi voi näyttäytyä hyvänä asiana.

Tulevaisuus-raportissa uutta Alavuden kaupunkia kuvataan asukkaiden, yritysten ja matkailijoiden näkökulmasta houkuttelevaksi, palvelevaksi ja kasvavaksi maaseutukaupunkiksi. Kunnan imagollinen profiloituminen kietoutuu raportissa neljään eri teemaan, joita ovat ”sujuva arki”, ”yrittäjä on ykkönen”, ”palvelujen moniulotteinen kirjo” sekä ”välitämme toisistamme”. Nämä teemat nousevat hyvin esiin myös viranhaltijoiden haastattelussa, joissa mainittiin myös erilaisia sloganeja, joita Alavudella oli käytetty ennen kuntaliitosta tai sen jälkeen. Tällaisia olivat muun muassa ”Alavus on ytyä”, ”Alavus on koti sinulle”, ”Alavus on elämys” ja ”Anna Alavuden yllättää”. Selvästi kaupunki painottaa osittain imagorakentamisessaan sujuvaan arkeen, hyviin palveluihin ja yhteisöllisyyteen liittyviä teemoja, jotka ovat hyvin tyypillisiä kunta- ja kaupunkimarkkinoinnissa. Ne ovat myös asioita, joita kuntakontekstissa ei yksinkertaisesti voida sivuuttaa. Näiden lisäksi läpileikkaavia teemoja kaupungin imagosta puhuttaessa ovat harrastus- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksien runsaus etenkin suhteessa asumismahdollisuuksien ja ympäristön maaseutumaiseen luonteeseen sekä aktiivisuuteen liittyvät seikat kuten yrittäjäyys ja

yrittäjähenkisyys, yhdessä tekeminen ja tietynlainen joustavuus tai tekemisen meininki. Näitä kahta teemaa yhdistävänä tekijänä on elämyksellisyys ja yllätyksellisyys, jonka näkisin muodostuvan nimenomaan kontrasteista. Mielestäni tässä on juuri Alavuden oma-leimaisuuden salaisuus: kontekstuaaliseen kontrastiin perustuva elämyksellisyys. Kun edellä mainitut imagolliset teemat yhdistetään ajatuksiin pluralistisesta, moninaisesta kaupunki-imagosta ja kontrastin esille tuomisesta, nousee mieleeni jälleen jo aiemmin mainittu uuspaikallisuuden käsite, johon liittyy erilaisten kertomusten yhtäaikaisuus. Mutta miten kaupunki voi markkinoida vastakohtaisia käsityksiä yhtenä imagona? Voiko tällaisen kontrastin tuotteistaa? Tällainen markkinointi voisi olla riittävän provokatiivista ja huomiota herättävää perinteisten hyvän arjen viestien rinnalla, mutta kontrastiin perustuvan viestin muotoileminen ei ole helpoimmasta päästä.



## 8. Yhteenvetoa

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut tarkastella identiteetin ja imagon välistä yhteyttä. Tätä kautta on mahdollista tarkastella alueen vahvuuksia analyttisesti. Tässä oleellista on vertailla paikallisten viranhaltijoiden ja markkinointitoimijoiden aluepuhunutta ja siinä näkyviä identiteettitekijöitä matkailijoiden mielikuviin alueesta. Näin saadaan käsitys siitä, kuinka hyvin kyseisen kohderyhmän mielikuvat vastaavat todellisuutta ja millä tavoin markkinointia tulisi kehittää, jotta kaupungin imago tulevaisuudessa vastaisi sen tavoiteprofiilia entistä paremmin. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella niitä haasteita ja mahdollisuuksia, joita kuntaliitos asettaa uuden kaupungin markkinoinnille. Yhteenvetona tarkastelen vielä paikallisen identiteetin ja kaupungin imagon välistä dynamiikkaa markkinoinnin näkökulmasta.

### 8.1 Kuntaliitos aluepuhunnassa

Aluepuhunnan ja siihen liittyvän paikkakokemusten dialogin rooli on merkittävä kunnan tai kaupungin markkinoinnin ja sen strategisten valintojen muotoutumisessa. Paikallinen identiteetti ja aluetietoisuus vaikuttavat merkittävästi siihen, minkälaista kuvaa paikasta halutaan antaa ulospäin ja toisaalta siitä ulospäin välittyvä kuva muokkaa osaltaan myös paikallista identiteettiä ja paikkakokemuksia. Alavudella yhtenä identiteettiä rakentavana tekijänä nousi esiin paikallinen kulttuuri ja siihen liittyvät perinteet ja tapahtumat. Esimerkiksi kulttuurinen perimä ja historia eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä tai edes itseisarvoisia. Perimä ja historia ovat nimenomaan se osa menneisyyttä, jota päätämme korostaa nykyhetkessä ja hyödyntää esimerkiksi taloudellisessa tai kulttuurisessa mielessä. Tiettyjen asioiden korostaminen on siis jatkuvaa määrittelyä ja sinänsä todellisia, aitoja asioitakin puhutaan koko ajan tietynlaiseksi todellisuudeksi – koska menneisyyttä ja tulevaisuutta ei voida kokea nykyhetkessä, ne ovat ”kuviteltuja”, kerrottuja todellisuuksia. Aluepuhunta kuvastaa kerronnallisia valintoja ja osittain myös niiden taustalla vaikuttavaa dialogia. (Ashworth ym. 2005, 7.)

Kuntaliitos itsessään näkyi viranhaltijoiden puhunnassa enemmän tulevaisuuteen suuntautuneena puheena kuin menneisyyden tulkitsemisena. Menneeseen tilanteeseen viitattiin kyllä, mutta se tehtiin lähinnä suhteessa nykyisyyteen, siihen millä tavoin asiat olivat nykyhetkessä, kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa paremmin kuin ennen. Tällainen puhe on muutostilanteessa hyödyllisempää kuin menneisyyttä ihannoiva puhe ja se osaltaan myös legitimoi muutosta ja luo kehitysuskoa. Merkittävimmin kuntaliitos näkyi viranhaltijoiden puhunnassa juuri tulevaisuusnäkökulman kautta. He kertoivat kuntaliitoksen eduista ja siitä, minkälaista hyötyä liitoksesta vielä tulisi olemaan. Myös mahdolliset haasteet kerrottiin tulevaisuuden näkökulmasta pohtien sitä, kuinka niihin tullaan vastaamaan ja kuinka ne saadaan tulevaisuudessa käännettyä myönteiseksi kehitykseksi. Tällainen tulevaisuusorientoitunut puhe on tyypillistä kehittämisspuhunnalle ja kertoo osaltaan kuntaliitoksen onnistuneisuudesta. Toisaalta myös menneisyydestä on hyvä puhua kehittymismielessä, jotta mahdollisista ongelmista voidaan ottaa opiksi.

Alueellinen identiteetti on osaltaan myös narratiivinen identiteetti, jossa osittain päällekkäisiksi kerrostuneet kokemukset sekä niiden pohjalta nousevat uudet ennakkoinnit ja odotukset käyvät jatkuvaa dialogia keskenään tässä ja nyt. Aina kun elämästä kerrotaan, se tehdään juonelliseksi. Sama pätee myös aluepuhuntaan. Kerronnallisuuteen kuitenkin liittyy eräs tärkeä seikka: loppu sävyttää aina kertomuksen. (Karjalainen 2006, 88–89.) Markkinoinnillisessa kertomuksessa ei kuitenkaan voida maalata kunnalle tai kaupungille loppua. Sen sijaan tulevaisuutta ja siihen liittyviä odotuksia voidaan kuvata. Tässä mielessä tulevaisuus ja sille annetut odotukset ovat ehkä juuri merkittävin osa aluepuhuntaa. Toisaalta tähän liittyy myös ristiriitaa, sillä tulevaisuus tulee aina olemaan saavuttamattomissa. Tulevaisuus – ei nykyhetki, mutta se, mitä kohti ollaan menossa ja mihin päädytään – tulee olemaan se, mikä sävyttää kunnan tai kaupungin tarinan. Markkinointi voidaan nähdä narratiivisessa mielessä toivotun lopun kirjoittamisena tarinalle. Tarkoituksena on ”kirjoittaa” kunnan tulevaisuudesta toivotun tavoiteprofiilin kaltainen. Tämä ”kirjoittaminen” ei kuitenkaan tarkoita sepittämistä tai totuuden muuntelua, vaan olemassa olevien tosiasioiden tarinallistamista. Markkinointi ja siihen liittyvä kerronnallinen prosessi ovat tärkeä osa kunnan tai kaupungin yleistä kehittämistä ja oikealla tavalla kirjoitettu tarina osallistuu tähän kehittämiseen vieden sitä toivottuun suuntaan viestien tätä kehitystä samalla muille myös kunnan tai kaupungin ulkopuolelle.

## 8.2 Matkailijoiden tulkinnat vs. viranhaltijoiden näkemykset

Matkailijoille suunnattu kysely voidaan nähdä eräänlaisena aineistotriangulaation ajatukseen pohjautuvana testinä, jonka avulla on tutkittu sitä, miten kaupungin imago vaikuttaa sen ulkopuolisiin matkailijoihin. Markkinointimateriaalin kirjoittajat luovat ikään kuin puitteet, joiden pohjalta matkailijoiden mielikuva alueesta kehittyy. Matkailijoiden tulkinnat kaupungista eivät välttämättä perustu niinkään kokemuksille, vaan ne heijastelevat sitä tietoa, jota he ovat alueesta saaneet jo ennen matkaansa. Näin ne myös kertovat markkinoinnin onnistuneisuudesta ja siitä, kuinka hyvin lähetetyt markkinointiviestit välittyvät. Matkailijakyselyn 30 vastaajasta 23 kertoi käyvänsä alueella säännöllisesti joko kuukausittain tai vähintäänkin vuosittain. Käynteihin siis liittyy paljon niin kutsuttua kanta-asiakkuutta. Kuitenkin vaikuttaisi siltä, että kanta-asiakkuus kohdistuu enemmänkin Tuurin kauppakylään kuin itse kaupunkiin. Tämä on linjassa myös viranhaltijoiden näkemysten kanssa, ja he tunnistivatkin tarpeen saada kaupungille näkyvyyttä Tuurin alueella. Vaikka matkailijat vierailivatkin alueella säännöllisesti, kaupungin muut matkailukohteet ja nähtävyydet olivat heille melko tuntemattomia, eivätkä he välttämättä edes tienneet Tuurin sijaitsevan Alavudella. Tähän viranhaltijat toivoivat muutosta. He kuitenkin tunnistivat myös kauppakylän ja kaupungin brändien erilaisuuden, eivätkä nähneet tarvetta liittää niitä liian voimakkaasti tai väkisin toisiinsa.

Matkailijoiden tulkinnat näyttäisivät koskevan lähinnä Tuuria tai Töysää sen sijaan, että he kertoisivat mielipiteitään tai näkemyksiään Alavudesta. Jotta markkinointi olisi strategisessa mielessä tehokasta, tulisi ymmärtää myös dynamiikkaa imagon muodostumisen taustalla ja kysyä, onko Alavuden imago yksittäiselle matkailijalle sama asia kuin Tuurin imago ja mihin matkailijoiden mielikuvat oikeastaan kohdistuvat. Voidaan myös pohtia sitä, onko mielikuvallinen yhteys toivottava, ja jos on niin missä suhteessa. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on oleellista ymmärtää niitä riippuvuussuhteita, jotka näyttäytyvät mielikuvien taustalla. Tämä korostuu entisestään kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa. Koska uuden kunnan identiteetti on vielä hajanainen, eivätkä sen asukkaatkaan välttämättä puhu vielä samaa kieltä, matkailijoidenkin mielikuvat saattavat olla hieman epämääräisiä. Alavuden tapauksessa Tuurin taustavaikutus on tässä suhteessa selvä. Tämä on hyvä huomioida myös markkinointia suunniteltaessa, sillä samanlainen markki-

nointiviesti voi näyttäytyä täysin erilaisena ihmiselle, joka hahmottaa kaupungin Tuurin kauppakylän kautta tai tulkitsee kaupunkia entisen Töysän kontekstissa.

Missä määrin matkailijoiden tulkinnat heijastelivat viranhaltijoiden näkemyksiä ja minkälaisia tulkintoja mielikuvien eriävyydestä voidaan johtaa? Ensinnäkin matkailijat tunnistivat kyllä lähialueen muut suuremmat matkakohteet Powerparkin, Ähtärin eläinpuiston ja Kuortaneen urheiluopiston, mikä kieli seudullisen matkailumarkkinointiyhteistyön onnistuneisuudesta. Kuitenkin viranhaltijoiden näkökulmasta olisi toivottavaa, että Alavudella vierailevat matkailijat saisivat tietoa myös Alavudella sijaitsevista pienemmän mittakaavan paikallisista matkailukohteista. Vaikka kysely toteutettiin Tuurin kauppakylän alueella ja suurin osa vastaajista mainitsi Tuurin kaupungin matkailuvaltiaksi, ostosmahdollisuudet eivät kuitenkaan nousseet kyselyssä merkittävimmäksi matkailijoita alueelle vetäneeksi asiaksi. Sen sijaan merkittävimmäksi vetovoimatekijäksi nousivat kesätapahtumat, joiden matkailullinen merkitys nousi esiin myös viranhaltijoiden haastatteluissa. Tosin kehätapahtumiin kuuluviksi voidaan varmasti laskea osittain myös Tuurin alueen tapahtumat. Kesätapahtumien ohella merkittävimpiä alueelle saapumisen syitä olivat hyvä sijainti, paikalliset yritykset ja ostosmahdollisuudet. Niin ikään nämä teemat nousivat myös esille viranhaltijoiden haastatteluissa, joten heidän näkemyksensä Alavuden vetovoimatekijöistä näyttäisivät vastaavan erittäin hyvin matkailijoiden tulkintaa.

Viranhaltijat kehuivat paljon myös Alavuden harrastusmahdollisuuksia ja erilaisten aktiviteettien runsautta. Nämä eivät kuitenkaan tuntuneet olevan kovinkaan tuttuja matkailijoille, joista vain yksi ilmoitti saapuneensa Alavudelle juuri näiden perässä. Tässä olisi siis selkeästi markkinoinnillisen kehittämisen tarve. Viranhaltijat puhuivat kaupungin näkyvyyden lisäämisestä Tuurin alueella ja tutkimustulosten perusteella tämän näkyvyyden kannattaisi liittyä juuri erilaisten aktiviteettimahdollisuuksien esiintuomiseen. Matkailijat korostivat jopa viranhaltijoita enemmän kaupungin kaunista ympäristöä, ja luonnon veto-voimaa. Eräs kyselyn vastaaja kirjoitti, että kaupunki voisi tuoda markkinoinnissaan enemmän esiin ”rentoutumista mökillä luonnonrauhassa poissa kaupungin hektisyydestä”. Tätä tutkimusta varten toteutettu kysely on otokseltaan melko pieni, mutta se antaisi kuitenkin tuloksiltaan viitteitä siihen suuntaan, että potentiaalia luontomatkailun, mökkilomien ja esimerkiksi leirintäalueiden markkinoinnillisen painoarvon lisäämiseen olisi.

Viranhaltijahaastatteluissa esiin noussut huoli kaupungin identifioitumisesta läpiajopaikaksi heijastui matkailijoidenkin tulkinnoissa, joten myös tämä todella olisi hyvä huomioida kaupunkia kehitettäessä ja markkinoitaessa.

Merkittävimmäksi matkailijoiden tiedonhaun paikaksi osoittautuivat Tuurin kauppakylän Internet-sivut, joilta jopa puolet vastaajista kertoi hakeneensa tietoa ennen matkaansa. Myös tutuilta kyseleminen oli merkittävä tietolähde. Näiden jälkeen tärkeimpinä näyttäytyivät television, lehtien ja mainosten sekä aikaisemman käynnin kautta hankittu tieto. Nämä voidaan kuitenkin nähdä osittain passiivisempina tiedonhankinnan tapoina, sillä mainokset ja lehtijutut saattavat osua silmään vahingossa, kun taas Internet-sivuille haakudutaan todennäköisemmin tarkoituksellisesti. Kovinkaan moni vastaaja ei ilmoittanut hakeneensa tietoa Alavuden kaupungin omien Internet-sivujen kautta, varsinaisista matkailuesitteistä tai matkanjärjestäjältä, eikä kukaan ollut hakenut tietoa Etelä-Pohjanmaan matkailu Oy:n kautta. Myös sosiaalinen media oli saanut enemmän mainintoja kuin edellä mainitut. Alavuden kaupunki on tunnistanut tarpeen sosiaalisen median hyödyntämiseen ja luonut itselleen Facebook-profiilin. Myös tarve Internet-sivujen päivittämisestä nousi haastatteluissa esille useaan otteeseen. Lahti (2013, 48–51.) on nostanut Helsingin metropolialuetta käsittelevässä raportissa esille verkkosivujen ja sosiaalisen median merkityksen alueen bärndäämisessä. Nämä kanavat ovat viime aikoina nousseet yhdeksi tärkeimmäksi tavaksi etsiä tietoa tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekoa. Tiettyä paikkaa markkinoitaessa ne toimivat kanavana, jonka kautta mahdolliset matkailijat voivat etsiä alueesta tietoa sekä kommunikoida paikallisten asukkaiden kanssa. Tämä on oleellinen huomio myös siksi, että moni vastaaja ilmoitti saaneensa tietoa alueesta juuri tuttaviansa kautta. Kaupungin verkkosivuston on hyvä olla sekä tiedollisesti että muotoilullisesti markkinoinnin tavoiteprofiilin mukainen, jotta se olisi luotettava ja tehokas. Jos kaupunki esimerkiksi haluaa viestiä toimintojen sujuvuudesta ja asioiden hoidon helpoudesta alueella, tulisi myös Internet-sivujen olla helppokäyttöiset ja selkeät. Lisäksi Internet-sivujen tulee tietysti olla käytännölliset, kiinnostavat ja tietoa tarjoavat.

Vertaiskuluttajien kokemukset tai arvostelut koetaan usein virallista viestintää luotettavampina tietolähteinä, mikä tietysti asettaa markkinoinnillisia haasteita – vertaistietoon perustuvaa tietolähdettä on vaikea hallinnoida. Lähes ainoa mahdollisuus onkin epäsuora

hallinnointi oman osallistumisen kautta ja tähänhän on Alavudella ryhdytty ottamalla osaa sosiaaliseen mediaan ja siellä käytävään keskusteluun. Haastatteluissa pohdittiin myös Facebookin ohella muita mahdollisia sähköisen median kanavia ja mahdollista osallistumista niihin. Toisaalta kaupungin ei välttämättä kannatakaan olla näkyvillä kaikilla mahdollisilla sosiaalisen median kanavilla, vaan tärkeämpää on valita oleelliset kanavat ja panostaa niihin. (Lahti 2013, 48–51.) Internet-näkyvyyttä ajatellen kaupungin voisi olla hyvä harkita näkyvyyden lisäämistä esimerkiksi Tuurin kyläkaupan Internet-sivujen yhteydessä, sillä tämä kanava vaikuttaisi tavoittavan matkailijat parhaiten. Vaikka kaupungin ei toivotakaan liikaa yhdistyvän kauppakylään imagollisessa mielessä, jonkinlaisesta paikallisten tapahtumien ja nähtävyyksien yhteisen markkinoinnin lisäämisestä voisi olla alueelle kokonaisvaltaisesti matkailullista hyötyä. Toisaalta Etelä-Pohjanmaan matkailu oy:n palveluita voitaisiin myös tuoda paremmin esiin kenties jopa kaupungin Internet-sivuilla, sillä heidän Etelä-Pohjanmaan alueen matkailupalveluita kattavasti esittelevä Internet-sivustonsa ei ollut tavoittanut matkailijoista ketään.

Alavuden kaupungin imago näyttäytyi matkailijoiden mielikuvissa melko neutraalina, kuitenkin positiivisesti sävyttyneenä. Samankaltaisena välittyi myös haastateltujen viranhaltijoiden kokemus paikasta. Alavus nähdään helposti melko värittömänä paikkana, jopa ohikulkupaikkana. Tällainen imago ei kuitenkaan vastaa täysin totuutta, sillä maaseutukaupunkikuvan vastaisesti alueelta löytyy monenlaisia tekemisen mahdollisuuksia ja elämyksiä. Kaupungilla olisi nyt siis oiva tilaisuus lisätä markkinointia, värittää imagoaan ja lisätä tunnettuuttaan. Varovaisen myönteistä, mutta melko neutraalia imagoa olisi lisäpanostuksella mahdollista saada elävöitettyä. Myös kaupungin markkinoinnillisissa tavoitteissa kaupungin profiilin nostaminen näyttäytyi merkittävänä tavoitteena. Varsinaisia diskursiivisia tai imagollisia ristiriitoja ei ollut syntynyt kuntaliitoksen myötä. Ennemminkin ongelmana näyttäytyi kuntaliitoksen aiheuttama tilapäinen ajan ja resurssien puute, joka johti siihen, että markkinointiviesti itsessään oli kuntaliitoksen jäljiltä vielä selkiytymätön. Toisaalta markkinoinnin hajanaisuus oli tahatonta, toisaalta se nähtiin myös hyvänä asiana verrattuna siihen vaihtoehtoon, että liian kiireisellä aikataululla ja liian vähäisellä pohdintatyöllä olisi lähdetty luomaan suuria strategioita. Seuraavan sivun taulukoon on koottu vielä yhteen viranhaltijoiden ja matkailijoiden tulkintoja alueellisia identiteettitekijöitä koskien.

**Taulukko 2. Viranhaltijoiden ja matkailijoiden tulkintoja Alavuden identiteettitekijöistä**

	<b>Viranhaltijat</b>	<b>Matkailijat</b>
<b>Kaupungin imago</b>	Toivovat, että kaupungin imago olisi värikkäämpi ja näkyvämpi ja että kaupunki palveluineen olisi enemmän esillä myös Tuurin alueella.	Käyvät Tuurissa säännöllisesti, mutta kaupunki palveluineen on itsessään kuitenkin selvästi vieras. Tuuri ei hahmotu monille osaksi Alavutta.
<b>Aktiviteetit</b>	Kehuvat runsaita harrastus- ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia.	Eivät juuri tunne Tuurin ja sen oheistoimintojen lisäksi alueen muita aktiviteetteja ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia.
<b>Sijainti</b>	Kehuvat Alavuden sijaintia, mutta pelkäävät samalla, että kaupungin ohi on liian helppo ajaa.	Kehuvat Alavuden sijaintia, mutta osa pitää kaupunkia läpiajopaikkana.
<b>Tuurin kauppakylä</b>	Näkevät Tuurin matkailullisena valttikortina.	Näkevät Tuurin merkittävimpänä tunnettuustekijänä.
<b>Kulttuuri- ja kesätahtumat</b>	Uskovat kulttuuri- ja kesätahtumien houkuttelevan matkailijoita.	Saapuvat alueelle etenkin kesätahtumien perässä, kulttuuritarjonta on vieraampaa. Luonnehtivat kaupunkia muun muassa kokoonsa nähden tahtumarikkaaksi ja pirteäksi.
<b>Luonto ja ympäristö</b>	Kehuvat kaunista ympäristöä ja luontoa, eivät ole varmoja sen matkailullisesta potentiaalista.	Kehuvat kaunista ympäristöä ja luontoa, osa toivoisi sitä jopa tuotavan enemmän esille. Luonnehtivat kaupunkia muun muassa metsäiseksi, raikkaaksi ja kauniiksi.
<b>Tunnetut alavutelaiset</b>	Uskovat matkailijoiden mieltävän kaupunkia myös tunnettujen paikallisten kautta. Kuvailevat alavutelaisia aktiivisiksi ja yrittäjähenkisiksi sekä korostavat paikallista yhteisöllisyyttä.	Tuntevat hyvin etenkin Vesa Keskinen, jonka kautta välittyy myös osittain kuva paikallisesta yrittäjähenkisyydestä. Kuvailevat myös alavutelaisuutta ja mukavia ihmisiä kaupungin matkailuvaltiksi.

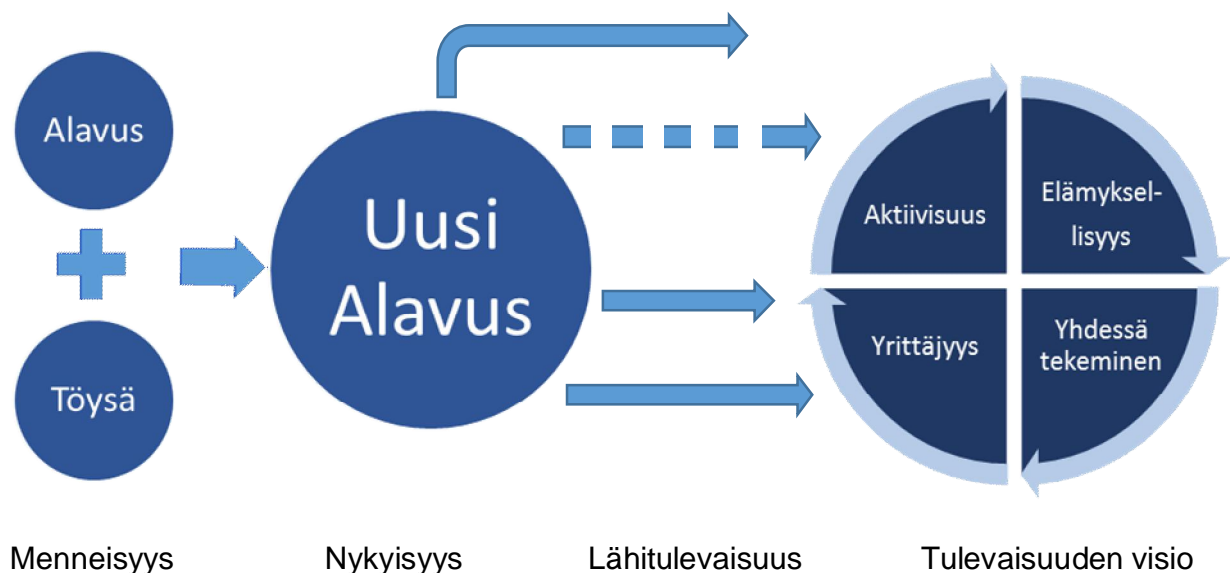
### 8.3 Tulevaisuuden mahdollisuuksia

Alavuden kaupungin menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuuden tavoitteita voidaan markkinointistrategisessa mielessä tarkastella narratiivisessa muodossa. Menneisyyteen on jäänyt aika, jolloin Alavus ja Töysä olivat erillisiä kuntia. Ne erosivat erityispiirteidensä osalta myös markkinoinnillisesti toisistaan – luultavasti merkittävin ero oli Tuurin kauppakylän sijainti Töysän kunnan alueella. Siinä missä Töysä luotti markkinoinnissaan vahvasti Tuurin vetovoimaan, Alavuden matkailullisena valttina toimivat erilaiset kulttuuri- ja kesätapahtumat. Kuntaliitoksen myötä on kuitenkin päästy nykyhetkeen, jossa entinen kuntapari muodostaa uuden Alavuden kaupungin. Tässä kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa on ajankohtaista tehdä päätöksiä sen suhteen, mihin suuntaan uuden kunnan markkinointia lähdetään viemään, mitkä ovat markkinoinnin keihäänkärjet ja minkälaiseen perusviestiin ne sisällytetään.

Kuntaliitos on luonut uudelle kaupungille monenlaisia mahdollisuuksia, vaikkakin myös haasteita. Uudella kaupungilla on enemmän resursseja toteuttaa markkinointiaan ja toisaalta myös enemmän markkinoitavaa. Kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa haasteeksi on kuitenkin muodostunut liitoksen aikaansaama tilapäinen työn runsaus ja sen myötä markkinoinnin jääminen hajanaiseksi. Tällainen tilanne tulee helposti vastaan organisaation muuttuessa merkittävästi ja samanlaisia ongelmia kohtaavat todennäköisesti kaikki kunnat, jotka päätyvät liitokseen. Kunta- ja palvelurakennemuutoshanke PARAS käynnisti huomattavan kuntaliitosaallon, joka todennäköisesti tulee jatkumaan muodossa tai toisessa, joko vapaaehtoisin järjestelyin tai pakkoliitosten muodossa. Tästä syystä liitoksiin liittyvien haasteiden esille tuominen on oleellista – siitä voi olla hyötyä muille liitokseen valmistautuville kunnille. Näitä haasteita ei voitu myöskään Alavudella välttää, mutta haasteisiin on vastattu kehittämällä markkinointia. Kaupunki on tehnyt uusia markkinoinnillisia avauksia, päivittänyt markkinointimateriaaliaan ja järjestänyt työntekijöilleen viestintäkoulutusta. Kuntaliitoksen eteen heittämät haasteet on pyritty kääntämään mahdollisuuksiksi. Esimerkiksi markkinointistrategian päivittämisen viivästyminen on käännetty eduksi niin, että päätöksentekoa odotettaessa on tehty työtä hyvien käytänteiden etsimiseksi ja erilaisia ajatuksia on pohdittu ja kehitelty.



Uuden kaupungin vision tai tavoiteltavan brändin määrittäminen on tärkeää, jotta alueen toimijat voivat tarkastella omia strategioitaan suhteessa alueen yhteiseen strategiaan ja toimia sitä vahvistavalla tavalla. Pitkän ajan tulevaisuus, ”tarinan toivottu loppu” on Alavudella jo melko pitkälti selvillä. Kaupungin tulevaisuuden visio näyttäisi nojaavan Alavuden aktiivisuuteen ja elämyksellisyyteen – siihen, että kaupunki on hyvä paikka asua, elää ja yrittää. Tässä korostuu etenkin maaseutumaisten asumismahdollisuuksien yhdistyminen kaupunkimaisiin palveluihin ja aktiviteettimahdollisuuksiin. Keinot tavoiteprofiilin saavuttamiseksi voivat kuitenkin olla moninaiset ja juuri näitä asioita viranhaltijat ovat kuntaliitoksen jälkeen pohtineet – millä tavoin kaupunki lähtee korostamaan ominaispiirteitään ja minkälainen polku kohti tavoiteprofiilia valitaan. Erilaiset valinnat luovat erilaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia. Näitä valintoja tehtäessä ja tulevaisuutta hahmotettaessa voidaan kysyä, *kenen tarinaa oikeastaan kerrotaan Alavuden tarinana*. Kerrotaanko mahdollisesti paikallisten yrittäjien tarinaa, Alavuden asukkaiden tarinaa, Tuurin kyläkaupan menestystarinaa vai näiden yhdistelmää? Vai kenties jotain aivan toisenlaista tarinaa? Todennäköisesti Alavuden tarina tulee liittymään edellä mainittujen tarinoiden yhdistelmään, mutta haaste liittyy erilaisten tarinoiden yhteen liittämiseen todennukaisesti ja uskottavasti kiinnostavalla tavalla. Lähitulevaisuus ja siinä tehtävät valinnat määrittävät sitä, minkälaista polkua pitkin kaupunki pyrkii kohti tavoiteprofiiliaan.



**Kuvio 10. Uuden kaupungin vaihtoehtoiset polut kohti tulevaisuuden visiota.**

Luonnollisesti kaupungin imago voi perustua hyvin monenlaisille eri tekijöille ja yksittäisellä kaupungilla on mahdollisuus valita hyvinkin erilaisista kaupunki- ja matkailuprofiileista mieleisensä yhdistelmä. Eräs mahdollinen vaihtoehto Alavuden kaupungille olisi luonnollisesti liittää kaupungin brändi entistä tiiviimmin Tuurin kauppakylän imagoon. Rojek ja Urry (1997, 102–109) ovat kirjoittaneet postmodernista turismista, johon liittyy esimerkiksi erilaisten matkakohteiden määrän kasvu sekä teknologian mahdollistama matkakohteisiin tutustuminen kotoa käsin. Postmoderniin turismiin liittyy myös ostosmatkailun lisääntyminen. Ostosten tekeminen itsessään voidaan nähdä vapaa-ajan vietto-  
na ja jopa lomamatkan pääasiallisena kohteena. Tähän vaikuttaa osaltaan yleisempi muut-  
tos ihmisten kuluttamistavoissa ja nimenomaan kuluttamisen lisääntyminen ja ihannointi. Jos kaupunki haluaisi, se voisi profiloitua entisen Töysän kunnan tavoin ”hyvän Tuurin kuntana” ja kiinnittää uuden kunnan brändin kauppakylään hyödyntäen sen vetovoimaa. Vaikka kauppakylä onkin merkittävä turisteja alueelle vetävä tekijä, sitä ei haastattelui-  
den perusteella kuitenkaan haluta liittää liian vahvasti osaksi kaupungin brändiä.

Postmoderniin turismiin liittyy kuitenkin myös ekoturismin kasvu, mikä voidaan nähdä jopa päinvastaisena kehityssuuntana kuluttamista ihannoivalle matkailulle. (Rojek & Urry 1997, 102–109.) Ekoturismin ajatus perustuu ajatukselle ympäristön kannalta kestä-  
västä matkailusta ja matkailun kehittämisestä sekä yksilöllisistä valinnoista ja niihin liit-  
tyvästä ympäristönsuojelullisesta vastuusta. Toisaalta ekoturismi voidaan käsittää mat-  
kustamisena luonnonvaraisiin kohteisiin, joissa halutaan esimerkiksi nauttia maisemista ja ihailla paikallisia kasveja ja eläimiä. (Duffy 2005 & Duffy 2004.) Myös monet kau-  
pungit ovat perustaneet markkinoinnillisen profiilinsa ekologisuudelle ja ympäristön  
huomioimiselle. Tämä voisi myös Alavudella olla eräs mahdollinen profiloitumisen vaih-  
toehto. Kuitenkin, koska kaupungin merkittävin matkakohde sattuu yhdistymään tiiviisti  
juuri kuluttamiseen ja ostosmatkailuun, saattaisi tämä viesti tuntua hieman ristiriitaiselta  
tai jopa epäuskottavalta. Toisaalta ristiriitaistenkin brändien yhdistäminen on mahdollista,  
joskin haastavaa. Erilaisten brändien yhdistäminen onnistuu esimerkiksi niin kutsutun  
”sateenvarjobrändin” eli kattobrändin ja sen alabrändien avulla. (Rainisto 2004, 69–70.)  
Esimerkiksi Alavuden tapauksessa kaupungin sateenvarjobrändi voisi liittyä aktiiviseen  
Alavuteen, jonka alle voitaisiin liittää erilaisia alabrändejä, jotka kertovat tarkemmin ak-  
tiivisuuden ilmenemismuodoista. Alavuden kaupungilla on potentiaalia markkinoida

myös luontoon ja luontokohteitaan. Viranhaltijat tuntuivat kuitenkin hieman epäilevän luontoon ja ympäristöön perustuvan markkinoinnin kestävyyttä ja uskottavuutta. Tähän saattoi olla syynä juuri ostosmatkailun kanssa muodostuvan ristiriidan takia, toisaalta epäily potentiaalin riittävydestä suhteessa muihin luontomatkailukohteisiin, joita Suomesta kuitenkin löytyy melko paljon. Paljon metsiä ja järviä luonnostaan omaavassa maassa luontokohteiden kautta profiloituminen voi olla haastavaa ja kilpailu kovaa.

Postmoderniin turismiin liittyy osaltaan myös niin kutsuttujen ”elämäntapamatkojen” lisääntyminen, mikä viittaa matkojen räätälöintiin tarkemmin tietyille ryhmille, kuten vaikkapa eläkeläisille. (Rojek & Urry 1997, 102.) Myös haastatteluissa nousi esille ajatus pienempien markkinarakojen hyödyntämisestä ja jonkin verran tätä oli kaupungissa jo tehtykin. Esille noussut ajatus työhyvinvointitoiminnan kehittämisestä ja konseptoimisesta alueen palveluiden ympärille on omalta osaltaan räätälöidynnän matkailumarkkinoinnin muoto. Kaupunki oli tehnyt yhteistyötä myös matkanjärjestäjien kanssa tavoitteena esitellä heille kaupungin tarjontaa, jotta he voisivat toteuttaa erilaisia räätälöityjä matkoja asiakkailleen. Eräs merkittävä kohderyhmä tällaisille räätälöidyille matkoille ovat nimenomaan eläkeläiset. Merkittävän tästä kohderyhmästä tekee myös sen väestön ikääntymisen myötä kasvava volyymi. Lisäksi merkittävällä osalla eläkeikäisistä on kaikista ikäryhmistä eniten vapaa-aikaa sekä huomattava määrä rahaa käytettävissään. Hallin ja Pagen (2006, 354–355) mukaan juuri väestön ikääntyminen tulee merkittävästi lisäämään turvalliseksi koettuihin kohteisiin suuntautuvan vapaa-ajan matkailun määrää sekä terveyteen liittyvän turismin painoarvoa. Tässä voisi kenties olla eräs mahdollisuus myös Alavuden markkinoinnin kannalta.

Erään merkittävän markkinoinnin kohderyhmän muodostavat myös alueelle suuntaavat harrastusmatkailijat, jotka usein tuovat myös perheensä mukanaan. Erilaiset harrastusurheilu- ja elämysmatkat ovat myös nostaneet suosiotaan postmodernin matkailun muutoksen myötä, kun ihmiset hakevat uudenlaisia kokemuksia ja irrottautumisen tunnetta yhä raskaammaksi käyvän arjen vastapainoksi. Kuten jo aiemminkin on noussut esiin, tämän harrastamiseen liittyvän markkinaraon hyödyntämisessä ja erilaisten aktiviteettien runsauden esiin tuomisessa voisi olla potentiaalia myös nykyistä laajemmassa markkinoinnillisessa mielessä. Alavuden kaupungissa oli jo ennen kuntaliitosta hyödynnetty

slogania ”Alavus on elämys”, mutta kuten eräs haastatteleman viranhaltija totesi kuvaillessaan paikallisia markkinoinnillisia vahvuuksia kuntaliitoksen jälkeisessä tilanteessa:

”Enemmän Alavus on nyt elämys kuin silloin muutama vuosi sitten.” (Haastateltava 3)

Kuten edeltävästä sitaattistakin huomataan, kuntien tavoittelemat identiteetit ja niiden lopputuloksena syntyvät imagot eivät ole muuttumattomia tai lukkoon lyötyjä, eivät varsinkaan kuntaliitostilanteessa. Paikallinen identiteetti elää ja muuttuu koko ajan. Etenkin kuntien yhdistyessä asukkaat joutuvat hahmottamaan kotikuntansa ja -ympäristönsä uudelleen. Pitkäkin aika voi kulua siihen, että vanhojen kuntien asukkaat alkavat puhua samaa kieltä ja uudelle kunnalle muodostuu yhtenäinen aluepuhunta. Tällaisessa tilanteessa imagon luominen uudelle kunnalle on haastavaa. Ensin on saatava aikaan paikallinen identiteetti, mikä vaatii paljon varovaista tunnustelua ja erilaisten tunteiden huomiointia. Ehkäpä tässä tilanteessa onkin ainoa oikea tapa edetä rauhallisesti, rakentaen uutta pikkuhiljaa jo olemassa olevien entisten kuntien sloganien ja identiteettitekijöiden päälle, kuten Alavudella on tehty.

## 9. Lopuksi

Tarkastelin tutkimuksessani Alavuden kaupungin markkinointia. Näkökulmani kiinnittyi siihen, miten tuoreen kuntaliitoksen jälkeinen tilanne näkyy markkinoinnissa. Tarkoituksenani oli kartoittaa matkailijoiden mielikuvia kaupungista ja vertailla niitä kaupungin imagotekijöiden rakentumiseen viranhaltijoiden puheessa. Matkailijoiden mielikuvien vertaaminen viranhaltijoiden näkemyksiin ja paikalliseen markkinointistrategiaan ei osoittautunut yhtä suorasukaiseksi prosessiksi, kuin tutkimuksentekoa aloitellessani olin kuvitellut, sillä markkinointistrategian laatiminen oli kesken ja markkinoinnin perusviesti oli melko selkiytymätön. Tämä kuitenkin teki tietyssä mielessä kuntaliitoksen markkinoinnillisten vaikutusten havainnoimisesta helpompaa, sillä juuri kuntaliitoksen jäljiltä syntynyt markkinoinnillinen hajanaisuus oli selkeästi nähtävissä. Toisaalta myös kuntaliitoksen tuomat hyödyt näyttäytyivät selvinä.

Kaikki kuntaliitostilanteet eroavat toisistaan. Kuntien koko, sijainti, hallintotapa, demografinen rakenne, liittyvien kuntien lukumäärä ja lukuisat muut tekijät tekevät liitoksista luonteeltaan hyvin erilaisia. Tästä syystä tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia kuntaliitostilanteita, eikä se ole tarkoituskaan. Sen sijaan tutkimus antaa viitteitä siitä, minkälaisia haasteita tai mahdollisuuksia kuntaliitos saattaa markkinoinnillisessa mielessä asettaa yhdistyville kunnille. Lisäksi tutkimus antaa tarkempaa tietoa juuri Alavuden kaupunkiin yhdistyvistä matkailullisista mielikuvista ja siitä, miten nämä mielikuvat kohtaavat paikallisten viranhaltijoiden aluekokemuksen ja markkinoinnillisen tavoiteprofiilin. Kaupunkimarkkinointi ei näyttäydy samanlaisena aggressiivisena markkinointina, jota esimerkiksi monet yritykset harjoittavat markkinoidessaan tuotteitaan. Kaupunkimarkkinointiin liittyy vahvasti itse tuotteen hoitaminen ja kehittäminen. Kaupungin yleinen kehittäminen kietoutuu tässä prosessissa markkinointiprosessiin ja parhaassa tapauksessa ne toimivat saumattomasti samojen tavoitteiden eteenpäin viemiseksi. Tähän liittyy myös erilaisten toimijoiden rohkaiseminen, jotta he onnistuisivat tuottamaan alueelle lisäarvoa. Tätä monimutkaista, verkottunutta prosessia ei voida tarkastella määrällisessä mielessä tai yksinkertaistaa mitattavaan muotoon. Kuntaliitosprosessit tai markkinointiprosessit saattavat näyttäytyä muodollisesti samankaltaisina, mutta paikalli-

set piirteet muokkaavat niitä kuitenkin hyvin omalaatuisiksi kokonaisuuksiksi. Tästä syystä myös tutkimuksen luonne on muokkautunut tutkimusprosessin aikana yleistettävyyden etsimisestä kohti pyrkimystä paikallisten prosessien ymmärtämiseen.

Tutkimusaineistoa voidaan arvioida pohtimalla sitä, kuinka hyvin se vastaa todellisuutta ja kuinka luotettavaa se on. Etenkin kyselyn muodossa toteutettuun aineiston kokoamiseen liittyy riski siitä, että vastaajat eivät ota tutkimusta vakavasti tai ymmärrä kysymyksiä oikein (Hirsjärvi ym. 2006). Tämä riski on kuitenkin tässä tapauksessa minimoitu suorittamalla kysely kontrolloidusti. Kvalitatiivisin menetelmin kerättyä aineistoa on hankalampi arvioida, koska se on luonteeltaan subjektiivisia kokemuksia ja näkemyksiä käsittelevää. Mielipiteet ja kokemukset ovat luonteeltaan muuttuvia, joten niiden luotettavuutta tai pätevyyttä ei sinänsä ole mahdollista arvioida. Näkisin, että tutkimusta varten kerätty aineisto on ollut luotettavaa ja haastateltavat ovat vastanneet kysymyksiin parhaansa mukaan totuudenmukaisesti. Paikan päällä suoritettavassa kyselyssä törmätään tietysti yhteen ongelmaan: koska haastateltavat itse ovat olleet haastatteluhetkellä matkalla juuri kyseisellä paikkakunnalla, jota kysymykset koskevat, saattavat ihmiset vastata helpommin myönteiseen kuin kielteiseen sävyyn. Tämä liittyy ihmisluonnon tarpeeseen legitimoida tekemisiään. Toisaalta en näe tätä kovinkaan suurena ongelmana. Koska matkailijat ovat juuri kyseisessä paikassa, heillä luultavasti todellisuudessa ollut myönteisesti sävyttynyt kuva paikasta jo matkapäätöstä tehdessään. Tietysti toisten potentiaalisten matkailijakohderyhmien mahdollisesti kielteiset käsitykset ovat saattaneet estää heitä saapumasta paikalle, jolloin kokonaisvaltaisempi käsitys aluetta koskevista mielikuvista saataisiin laajemman skaalan tutkimuksella, joka käsittäisi myös ne kohderyhmät, jotka eivät ole tehneet päätöstä matkustaa kaupunkiin. Tällainen laajempi kyselytutkimus voitaisiin osoittaa myös niille potentiaalisille matkailijoille, jotka eivät välttämättä vielä ole kaupungissa syystä tai toisesta käyneet. Sen tulokset voisivat olla mielenkiintoisia ja selittää imagorakentumisen dynamiikkaa laajemmin etenkin nimenomaisen paikan kontekstissa.

Kuntaliitokset ovat viime aikoina olleet suosittu tutkimusaihe ja niitä on käsitelty laajasti myös mediassa. Kuntaliitosten vaikutuksesta liitoskuntien asukkaiden identiteettiin on keskusteltu paljon. Myös muutosvastarintaa ja vastarintaidentiteettejä on tutkittu. Alueel-

linen identiteetti on vahvasti yhteydessä myös alueelliseen imagoon ja siihen, miten ja minkälaisella markkinointiviestinnällä tätä imagoa pyritään muokkaamaan. Mielestäni tämä yhteys kaipaisi lisää tutkimuksellista huomiota. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla vaikkapa se, minkälaisia pidemmän aikavälin vaikutuksia toteutuneella kuntaliitoksella on käytännön markkinoinnissa – minkälaisia hyötyjä tai haittoja kuntaliitoksella voi tästä näkökulmasta olla.. Mielenkiintoista olisi myös ymmärtää tarkemmin niitä mekanismeja, joiden kautta alueellinen identiteetti mahdollisesti alkaa yhtenäistyä, sekä selvittää, millä tavoin alueellisen identiteetin muutoksen vaikuttavat kunnan imago- ja markkinointityöhön ja kuinka nopeasti.

## Lähteet

Ashworth, G.J. & Graham, Brian. 2005. Sences of Place, Sences of Time and Heritage. Teoksessa Sences of Place: Sences of Time (Ed. Ahworth G.J. & Graham, Brian.) Ashgate Publishing Limited. England.

Aula, Pekka & Vehkalahti, Kimmo & Äikäs, Topiantti. 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Acta nro 193. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni. 2002. Maine. Menestystekijä. WSOY. Helsinki.

Duffy, Rosaleen. 2005. The Politics of Ecotourism. Teoksessa Taking Tourism to the Limits (Ed. Ryan, Chris & Page, Stephen J. & Aicken, Michelle). Advances in Tourism Research. ELSEVIER Ltd. UK.

Duffy, Rosaleen. 2004. Ecotourists on the beach. Teoksessa Tourism Mobilities: Places to play, places in play. (Ed. Sheller, Mimi & Urry, John). Routledge. London.

Hall, Michael C. & Müller, Dieter K. & Saarinen, Jarkko. 2009. Nordic Tourism. Issues and Cases. Channel View Publications. Bristol.

Hall, Michael C. & Page, Stephen J. 2006. The Geography of Tourism and Recreation. Environment, place and space. Third Edition. Routledge. London.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara Paula. 2006. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Häkli, Jouni. 1999. Meta hodos. Johdatus ihmismaantieteeseen. Vastapaino. Tampere.

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4: 2005. Helsinki.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. (Lutettu 20.2.2012.) Saatavilla [www-muodossa osoitteessa:](http://www.epmatkailu.fi/etela-pohjanmaan_matkailustrategia_2007-2013.html)  
URL :<[http://www.epmatkailu.fi/etela-pohjanmaan\\_matkailustrategia\\_2007-2013.html](http://www.epmatkailu.fi/etela-pohjanmaan_matkailustrategia_2007-2013.html)>

Hague, Cliff & Jenkins, Paul (edited) 2005. Place Identity, Participation and Planning. Routledge. London.

Halme, Esa & Kuukasjärvi, Lauri. 2010. Uusi kunta vai kuntaliitos – kuntalaisen itsehallinto. Kunnallissalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 76.

Haveri, Arto & Majoinen, Kaija. 2000. Muutosprosessit ja johtajuus – kuinka kunnat yhdistyvät? Suomen Kuntaliitto. Helsinki.



Karjalainen, Pauli Tapani. 2006. Topografinen paikan tulkinta. Teoksessa Paikka. Eletty, kuviteltu, kerrottu. (Toim. Knuuttila, Seppo & Laaksonen, Pekka & Piela, Ulla). Kalevalaseuran vuosikirja 85. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Helsinki.

Karvonen, Erkki. 2001. Kaupunkikuvien luomisen perusteita. Teoksessa Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. (Toim. Juha Kostiainen). Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Karvonen, Erkki. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Kauppinen, Heidi. 2009. Muuttajan kotiseutusuhteen rakentuminen. Sosiologian tutkimuksia nro 10. Sosiologian ja yhteiskuntapolitiikan oppiaineryhmä. Joensuun yliopisto.

Kemp, Sharon. 2005. The Development of a Regional Identity for the Macarthur Region. Teoksessa Taking Tourism to the Limits (Ed. Ryan, Chris & Page, Stephen J. & Aicken, Michelle). Advances in Tourism Research. ELSEVIER Ltd. UK.

Keski-Valkama, Satu. 2012. Brändi-identiteetin vahvistuminen Etelä-Pohjanmaan matkailun kärkituotteistossa. Opinnäytetyö. Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Kostiainen, Juha. 2001. Artikkelit Markkinointi näkökulmana kaupunkiseudun kehittämiseen ja Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkeinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. (Toim. Juha Kostiainen). Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Kotler, Philip & Haider, Donald H. & Rein Irving. 1993. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press. New York.

Lahti, Pekka. 2013. Viestintä ja markkinointi aluebrändin ja sen identiteetin vahvistamisessa. Raportissa Metropolibrändi – näkökulmia aluebrändin kehittämiseen Helsingin metropolialueella. HAAGA-HELIAN julkaisusarja Kehittämisesraportteja 1/2013. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Saatavilla [www-muodossa osoitteessa URL:  
<http://www.helsinki.fi/kaupunkitutkimus/dokumentit/HH\\_Metropolibrandi\\_Ejulkaisu.pdf>](http://www.helsinki.fi/kaupunkitutkimus/dokumentit/HH_Metropolibrandi_Ejulkaisu.pdf)

Lappi, Tiina-Riitta. 2013. Kuinka mennyt merkityksellistyy kaupunkipuhunnoissa? Narratiivisia tulkintoja jyväskyläisestä kaupunkiympäristöstä. Teoksessa Muistin kaupunki. Tulkintoja kaupungista muistin ja muistamisen paikkana. (Toim. Lento, Katri & Olsson, Pia). Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.

Leinamo, Kari. 2004. Kuntaliitoksen jälkeen. Kuntien yhdistymisen vaikutukset liitosalueiden näkökulmasta. Levón-instituutti. Vaasan yliopisto. Julkaisu No. 111. Vaasa.

Luoto, Ilkka. 2006. Paikan tekstit ja narratiivinen jännite – kuusi maaseutukylää Suomessa ja Skotlannissa. *Terra* 118: 3–4, 143–158.

Massey, Doreen. Samanaikainen tila. 2008. (Toim. Lehtonen, Mikko & Rantanen, Pekka & Valkonen, Jarno). Vastapaino. Tampere.

Mutanen, Jouni. 2012. Luottamushenkilöjohtaminen tämän päivän murroksessa. Teoksessa *Luottamushenkilön käsikirja*. UNIPress.

Neill, William J. V. 2004. *Urban Planning and Cultural Identity*. Routledge. London.

Ojankoski, Teija. 1998. Oikea pieni kaupunki. Maantieteen ja asukkaiden näkökulma suomalaisen pikkukaupunkiin. Akateeminen väitöskirja. Turun yliopisto. Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta. Maantiede. Turun yliopiston julkaisuja.

Rainisto, Seppo. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja D Nro 3.

Rainisto, Seppo. 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona. Mitä uutta vaaditaan seutujen markkinoinnilta uudessa EU:ssa? Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Rainisto, Seppo. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisan alan kehittämissäätiön *Polemia*-sarjan julkaisu nro. 54.

Rojek, Chris & Urry, John. 1997. *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. Routledge. London.

Shields, Rob. 1991. *Places on the margin. Alternative geographies of modernity*. International Library of Sociology. Routledge. London.

Short, John Rennie. 1996. *The Urban Order. An Introduction to Cities, Culture and Power*. Blackwell Publishers Ltd. Oxford.

Suikio, Joanna. 2011. Uusi Hämeenlinna – enemmän kuin osiensa summa? Alueen identiteetin muodostaminen aluepuhunnan keinoin kuntaliitostilanteessa. Aluetieteen Pro Gradu -tutkielma. Yhdyskuntatieteiden laitos. Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta. Tampereen Yliopisto.

Suomen Kuntaliitto. 2013 a. Väestötietoja. Saatavilla [www-muodossa osoitteessa URL: <http://www.kunnat.net/FI/TIETOPANKIT/TILASTOT/VAESTOTIETOJA/Sivut/default.aspx>](http://www.kunnat.net/FI/TIETOPANKIT/TILASTOT/VAESTOTIETOJA/Sivut/default.aspx) Luettu 27.11.2013.

Suomen Kuntaliitto. 2013 b. Aiemmat kuntaliitokset. Saatavilla [www-muodossa osoitteessa URL: <http://www.kunnat.net/fi/palvelualueet/kuntaliitokset/aiemmatkuntaliitokset/Sivut/default.aspx>](http://www.kunnat.net/fi/palvelualueet/kuntaliitokset/aiemmatkuntaliitokset/Sivut/default.aspx) Luettu 24.2.2014.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Vepsäläinen, Mia. 2007. Tarjolla Saimaan Venetsiat. Savonlinna ja Varkaus esimerkkeinä paikkakuvausten kutoutumisesta ylipaikallisen ja paikallisen historiallisiksi kudelmiksi. Väitöskirja. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja. N:o 82. Joensuu.

Virtanen, Pekka V. 1998. Kaupungin imago. Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan? Rakennustieto oy. Helsinki.

Zimmerbauer, Kaj. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Ruralia-instituutin julkaisuja 15. Helsingin yliopisto.

Zimmerbauer, Kaj. 2007. Imago ja kuntarakenteen muutos. Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen. *Alue ja ympäristö* 36: 2 (2007). ss. 31–42.

Zimmerbauer, Kaj. 2006. Kunnan deinstitutionalisoituminen. Alueellinen identiteetti kuntaliitoksessa: Esimerkkinä Peräseinäjoen ja Seinäjoen liitos. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja* 2/2006. ss. 109–121.

Zimmerbauer, Kaj. 2002. Etelä-Pohjanmaan imago. Maakunnallisten mielikuvien jäljillä. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskuksen julkaisu. Sarja B: 25. Seinäjoki.

Äikäs, Topi Antti. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Acta nro 166. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Äikäs, Topi Antti. 2001. Imagosta maisemaan: Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentuminen. Akateeminen väitöskirja. Oulun yliopiston luonnontieteellisen tiedekunnan maantieteen laitos ja Pohjois-Suomen maantieteellinen seura. Nordia Geographical Publication. Oulu.

## **LIITTEET**

### **LIITE 1 Haastatteluteemat ja -kysymykset**

#### **Markkinoinnin organisointi käytännössä kuntaliitoksen jälkeen**

Ketkä ovat uuden kunnan keskeisiä markkinointitoimijoita?

Miten markkinointi on organisoitu? Minkälaisia muutoksia liitoksen jälkeen?

Miten markkinointistrategiat on sovitettu/aiotaan sovittaa yhteen?

Onko eri toimijoiden välillä ollut kitkaa?

Minkälaisiin ryhmiin markkinointi on kohdistettu? Miten kohderyhmät on valittu?

Mikä on markkinoinnin perusviesti matkailijoille/mahdollisille tulomuuttajille/kunnan asukkaille/yrityksille?

Miten näitä ryhmiä lähestytään? Kuinka hyvin markkinointinne saavuttaa toivotut kohderyhmät?

Minkälaisia ongelmia koette markkinoinnissa olevan?

Mitkä ovat mielestänne Alavuden markkinoinnin vahvuudet?

Minkälaisia haasteita uskotte olevan odotettavissa tulevaisuudessa?

#### **Uuden kunnan imago ja erityispiirteet**

Minkälainen on mielestänne Alavuden imago? Mihin seikkoihin se perustuu?

Vastaako imago mielestänne todellisuutta? Miksi/Miksi ei? Millaisista tekijöistä johtuen?

Miten koette uuden (muokattavissa olevan) imagon suhtautuvan entisen Alavuden ja Töysän imagoihin?

Onko imago kokemuksenne mukaan muuttunut kuntaliitoksen myötä?

Koetteko, että Alavudella on brändi?

Jos on: Minkälainen? Miten se on saavutettu? Miten sitä voitaisiin vahvistaa?

Jos ei: Pitäisikö olla? Miten sitä voitaisiin kehittää?

Mistä koostuvat Alavuden vetovoimatekijät?

Miten ne ovat mielestänne muuttuneet kuntaliitoksen yhteydessä?

Miten vetovoimatekijöitä voitaisiin mielestänne hyödyntää paremmin?

## **Tuurin kyläkauppa paikallisena magneettina**

Miten näin suositun matkailukohteen sijainti alueellanne vaikuttaa markkinointiinne?

Millainen rooli Tuurin kyläkaupalla on osana Alavuden markkinointia?

Onko sen sijainti suhteessa markkinoinnin keskiöön mielestänne oikea?

Onko Tuurin kanssa tehty jonkinlaista yhteistyötä markkinoinnin saralla? Aiotaanko?

Annetaanko Tuurin markkinoida omalla painollaan vai pyritäänkö sen huomioimiseen jotenkin erityisesti myös kaupungin markkinoinnissa?

Miten koette henkisen etäisyyden tai yhteyden Alavuden ja Töysän välillä?

Entä kuinka kuvailisitte Tuurin merkitystä Alavudelle?

Miten uskotte Tuurin matkailijoiden hahmottavan Alavuden kaupungin?

Koetteko, että Tuurin brändi tulisi yhdistää tiiviimmin Alavuteen?

## **Markkinoinnin tulevaisuuden suuntaviivat**

Mitkä ovat Alavuden markkinoinnin lähiaikojen tavoitteet?

Miten markkinointia tulisi mielestänne kehittää lähiaikoina?

Minkälaisia konkreettisia markkinointitoimia olette toteuttamassa?

Miten nykyinen tilanne markkinoinnissa eroaa mielestänne kuntaliitosta edeltäneestä tilanteesta?

Uskotteko, että kuntaliitoksen vaikutukset tulevat vielä jotenkin näkymään markkinoinnissa?

Minkälaisia uhkia/mahdollisuuksia koette, että kuntaliitos on synnyttänyt markkinoinnin kannalta?

Onko jotain, mitä tulisi mielestänne ehdottomasti säilyttää vanhojen kuntien markkinoinnista?

Onko esimerkiksi vanha Alavus-logo ja Alavus on.. -slogaani vielä käytössä?

Minkälaisena näette Alavuden imagon viiden vuoden päästä?

## LIITE 2 Kysely matkailijoille

1. Mikä on kotipaikkakuntanne?

---

2. Entä ikänne?   15–24      25–34      35–44      45–54      55–64      65–

☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐                      ☐

3. Kuinka usein vieraillette Tuurin kyläkaupassa tai muualla Alavudella? Rastita oikea vaihtoehto

☐ Joka viikko      ☐ Joka kuukausi      ☐ Joka vuosi      ☐ Harvemmin

4. Kenen kanssa olet matkustamassa ja Tuurissa?

☐ Yksin      ☐ Ystävän/ystävien kanssa      ☐ Perheen kanssa      ☐ Muussa seurassa

5. Mistä olette ennen matkaanne Tuuriin hankkinut tietoa Alavuden kaupungista tai Tuurin kyläkaupasta?

Alavuden kaupungin Internet-sivuilta      ☐

Tuurin kyläkaupan Internet-sivuilta      ☐

Sosiaalisen median kautta      ☐

Tutuilta      ☐

Mainoksista      ☐

Televisiosta      ☐

Lehdistä      ☐

Matkailuesitteistä      ☐

Matkanjärjestäjältä      ☐

Etelä-Pohjanmaan matkailulta      ☐

Aiemman käynnin kautta      ☐

Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Olisitteko kaivannut enemmän tietoa jostakin? Mistä?

---

---

6. Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista oikeat:

	Olen käynyt tai ai- on käydä kohteessa tällä matkalla	Olen käynyt kohteessa joskus aiemmin	En ole ikinä käynyt kohtees- sa, mutta tunnen sen	En tunne ky- seistä kohdetta lainkaan
Kuortaneen ur- heiluopisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ähtärin eläinpuisto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavuden har- rasteilmailu- lentokenttä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavuden moto- cross-rata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Töysän Karting-rata (SuSeKa ry)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kylpylä- liikuntakeskus Kunto-Lutra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavuden ratsastus- koulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sotavanhuksen museo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taidekeskus Harri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pankkimuseo ja Kuula-näyttely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Töysän museo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Powerpark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Täydentäkää seuraava lause:

Alavus on...

---

---

---

8. Nimetkää kolme kohdetta, nähtävyyttä tai tapahtumaa, jotka sinulle tulevat mieleen Alavudesta.

---

---

---

9. Mitkä tekijät seuraavista saivat teidät matkustamaan Alavudelle?

Kiinnostavat vierailukohteet/nähtävyydet ☐

Harrastusmahdollisuudet tai aktiviteetit ☐

Laadukkaat majoitusmahdollisuudet ☐

Paikalliset ystävät tai sukulaiset ☐

Kesätapahtumat ☐

Kulttuuri ☐

Hyvä sijainti/sijainti reitin varrella ☐

Paikalliset yritykset ☐

Ostosmahdollisuudet ☐

Kesämökki tai loma-asunto ☐

Camping tai telttailu ☐



10. Ketä tunnettuja alavutelaisia tai töysäläisiä tiedätte?

---

---

---

11. Mikä on mielestänne Alavuden tärkein matkailuvaltti?

---

---

---

12. Mitä ominaisuutta/matkakohdetta/tapahtumaa Alavus voisi mielestänne tuoda paremmin esille?

---

---

---

13. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa?

	Olen täysin samaa mieltä	Olen jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Olen jokseenkin eri mieltä	Olen täysin eri mieltä
Alavuden kaupunki on vieraanvarainen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavudelle on hyvät kulkuyhteydet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavus on tunnettu kaupunki.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavus on houkutteleva matkakohde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavus on onnistunut markkinoinnissaan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavudella on kiinnostavia matkustuskohhteita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavudella on hyviä harrastuspaikkoja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alavudelta löytyy paljon tekemistä lapsiperheille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haluaisitteko kommentoida tarkemmin jotakin vastaustanne edellisessä kohdassa?

---



---



---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

### LIITE 3 Lista haastatelluista kaupungin markkinointia suunnittelevista ja toteuttavista henkilöistä

Ala-Mäenpää Pekka, Kaupunginjohtaja, Alavuden kaupunki

Koivisto Ulla, Toimitusjohtaja, Alavuden Kehitys Oy

Lassila Hanna, Viestintäsihteeri, Alavuden kaupunki

Liesmäki Terttu, Kehitysjohtaja, Alavuden kaupunki